

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační kampaně restaurace

The Proposal of Communication Campaign for a Restaurant

Student:

Vendula Trefilová

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohu č. 3 a 5 jsem převzala.“ Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v seznamu literatury.

V Ostravě 7. května 2009

.....
Vendula Trefilová

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Dr. Ing. Haně Svobodové za cenné připomínky a odbornou pomoc, při tvorbě mé bakalářské práce.

Vendula Trefilová

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	3
2.1. Marketing	3
2.2. Marketingový mix	3
2.2.1. Produkt	3
2.2.2. Cena.....	4
2.2.3. Distribuce	4
2.2.4. Marketingová komunikace	4
2.3. Marketingová komunikace	4
2.3.1. Komunikační proces.....	4
2.3.2. Komunikační mix	6
2.3.3. Cíle marketingové komunikace.....	9
2.3.4. Hodnocení účinnosti komunikace	10
3. CHARAKTERISTIKA RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ SPORT BAR OLOMOUC	11
3.1. Mikroprostředí.....	11
3.1.1. Charakteristika olomouckého Sport baru	11
3.1.2. Zákazníci	14
3.1.3. Konkurence	15
3.1.4. Stávající marketingová komunikace	16
3.2. Makroprostředí	16
3.2.1. Demografické faktory	16
3.2.2. Ekonomické faktory	18
3.2.3. Politicko – právní faktory	19
3.2.4. Sociálně kulturní faktory	21
4. METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	23
4.1. Přípravná fáze marketingového výzkumu.....	23
4.1.1. Definování problému.....	23
4.1.2. Definování cíle	23
4.1.3. Definování hypotéz	23
4.1.4. Plán výzkumu	24
4.1.5. Dotazník	24
4.2. Realizační fáze marketingového výzkumu	26
4.2.1. Sběr dat.....	26
4.2.2. Třídění dat	26
4.2.3. Vyhodnocení dat	28
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	29
5.1. Zpracování a prezentace výsledků	29
5.1.1. Sekundární výzkum.....	29
5.1.2. Primární výzkum	30
5.1.3. Vyhodnocení hypotéz.....	38
5.2. Návrhy a doporučení	39
5.2.1. Řízení marketingové komunikace	40
5.2.2. Produkt – služba	40
5.2.3. Cena.....	40

5.2.4.	Distribuce	40
5.2.5.	Marketingová komunikace	40
5.2.6.	Lidé.....	42
5.2.7.	Materiální prostředí	42
5.2.8.	E-marketing.....	43
6.	ZÁVĚR.....	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1. ÚVOD

Od roku 1989, kdy se otevřely možnosti soukromého podnikání se toho na trhu mnoho změnilo. Neustále se zvyšují nároky zákazníků v oboru poskytování služeb na jejich kvalitu a rozmanitost nabízeného sortimentu, donutily mnoho podnikatelů k razantním změnám. Snaží se co nejvíce přizpůsobit své služby zákazníkům a jejich požadavkům, využívají k tomu především průzkumu trhu a následně cílenou marketingovou komunikaci.

Nástup celosvětové ekonomické krize, způsobil pokles zájmu o nabízené služby, tím byli někteří majitelé donuceni k uzavření svých provozoven. Ti, kteří stále odolávají nátlaku krize jsou nuceni, o to více než dříve, zkvalitnit sortiment nabízených služeb, pro udržení stávající klientely a možnosti přilákání nové. Nelítostný boj o návštěvnost nutí provozovatele, k neustálému hledání nových a nových možností, jak co nejlépe uspokojit potřeby svých zákazníků.

Zvláště v oblasti poskytování služeb v oboru provozující hostinskou činnost, je konkurence obrovská a zákazníci čím dál náročnější. Chtějí se bavit a od provozovatele očekávají, že jim zábavu zajistí, ať už v podobě hudby nebo jiného specifického vybavení podniku.

Většina provozovatelů, jež neinvestovala do inovací a modernizace svých podniků již v dřívějších letech, se nyní potýká s nemalým problémem, a to s nedostatkem zákazníků, malého zisku a tudíž i finančních prostředků, pomocí nichž by mohli zákazníky opět přilákat. V tomto začarovaném kruhu je těžké uspět. Je však třeba podotknout, že na trhu najdeme spoustu podniků, které naopak vsadily na tradici, jednoduchost a nenucenost prostředí. Podniky jež tímto způsobem uspěly a vytvořily si tak stálou klientelu, jsou pak ušetřeni od neustálého hledání nových způsobů inovace.

Tématem mojí bakalářské práce je „Komunikační koncepce restaurace“. Tímto restauračním zařízením je Sport bar Manhattan v Olomouci. Důvodem proč jsem si vybrala právě tento podnik je, že v něm už tři roky „brigádně“ pracuji. Během těchto let jsem si vytvořila citový vztah nejen k tomuto podniku, ale i k jeho zaměstnancům a stálým hostům.

V průběhu posledních let jež pracuji ve výše zmíněném podniku, přibýlo v Olomouci konkurence a v její závislosti značně ubylo zákazníků. Cílem mojí bakalářské práce je navržení vhodné komunikační strategie, díky níž se podaří do podniku přilákat více zákazníků a zároveň zkvalitnit jeho poskytované služby. Pro návrh vhodné komunikační strategie použiji výsledky z mnou sestaveného dotazníku, jehož data budou sesbírána nedaleko místa

podnikání. Smyslem dotazníku bude především získat informace o tom, proč lidé podobné podniky navštěvují a co ovlivňuje jejich rozhodování, který podnik navštívit.

V neposlední řadě jsem do dotazníku zařadila i stále více diskutovanou problematiku kuřáckých a nekuřáckých zařízení. Zajímalo mne, do jaké míry tato problematika ovlivní návštěvnost jednotlivých podniků, jež provozují hostinskou činnost.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1. Marketing

Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů, při využití dostupných podnikových zdrojů. Je procesem sladění podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence. [10]

2.2. Marketingový mix

Jde o konkrétní marketingový přístup sloužící k efektivnímu vedení a rozvoji firmy. Lze jej chápat jako komplexní, harmonicky propojený celek činností působících na zákazníka, aby firma dosáhla stanoveného cíle na cílovém trhu. Podstatou je nabídka správného produktu, na správném místě, za správnou cenu a se správnou komunikací.

Marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, nazývaných 4P podle začátečních písmen anglických názvů: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a marketingová komunikace (Promotion). V některých oblastech je možné marketingový mix nadále rozšířit, např. v oblasti služeb přidáváme další 2P, lidský faktor (People) a technologický proces (Process). [4]

2.2.1. Produkt

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme, jak fyzické předměty a služby, tak osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod.

Produkt je možné členit na 3 úrovně:

1. jádro – vyjadřuje základní užitek produktu, proč si jej zákazníci kupují;
2. vlastní/reálný produkt – zahrnuje několik charakteristických znaků produktu jako je např. kvalita, provedení, značka, obal, atd.;
3. rozšířený produkt – může obsahovat dodatečné služby nebo výhody, které zákazníci přijímají s produktem.

2.2.2. Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je jediným prvkem z marketingového mixu, který firmě vytváří příjmy. Ostatní složky marketingového mixu jsou pro firmu výdaji. Výši ceny ovlivňují interní i externí faktory. Interními faktory jsou náklady na vytvoření, prodej a propagaci produktu. Vedle výše nákladů je důležitým faktorem pro stanovení ceny strategie a cíle firmy. Může jít o strategii zaměřenou na přání zákazníka, konkurenci, na přežití firmy apod. Externími faktory je trh a poptávka po produktu.

2.2.3. Distribuce

Rozhoduje, jakými cestami se produkt dostane od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu zpracování. Je jedním z nejdůležitějších prvků a ovlivňuje ostatní prvky marketingového mixu. Základní funkcí distribuce je překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcí produktů a jejich spotřebiteli. Distribuci nelze operativně měnit, obvykle je vázána dlouhodobými smlouvami. Vyžaduje uvážlivé plánování a rozhodování.

2.2.4. Marketingová komunikace

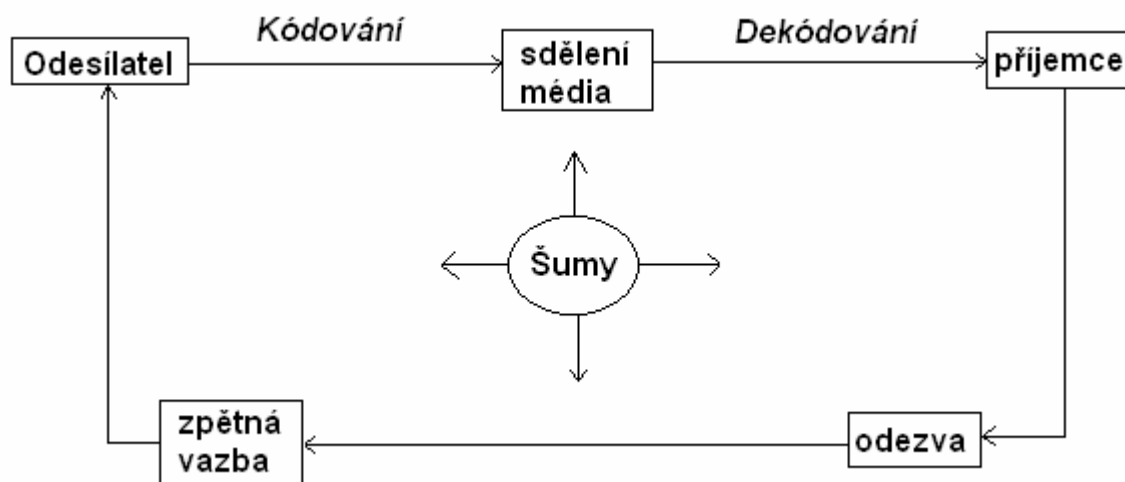
Marketingová komunikace představuje základ marketingu. Je důležité nejen vyrobit produkt, ale také jej náležitě představit těm správným zákazníkům. [2]

2.3. Marketingová komunikace

V teorii i praxi marketingové komunikace je nutné řešit jednotlivé prvky komunikace, a sice: kdo sděluje informace, komu a co sděluje, jakým způsobem a s jakým účinkem sděluje. Komunikace ve firmě musí být přizpůsobena podnikové strategii. Jednotná marketingová komunikace neexistuje, vždy musí být specifikována na daný podnik, sdělované informace a zákazníci, které ovlivňuje, informuje a přesvědčuje.

2.3.1. Komunikační proces

Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji je zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Komunikační proces dále ovlivňuje řada narušitelů v podobě nejruznějších šumů.



Obrázek 2.1 – Schéma komunikačního procesu

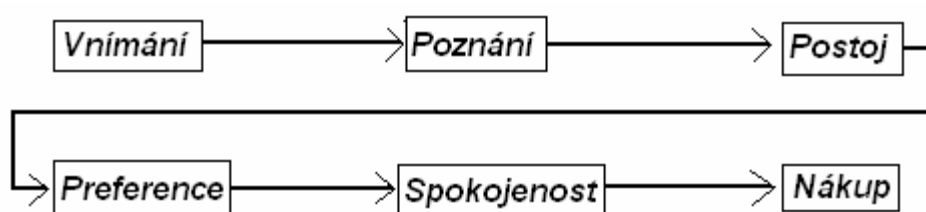
Zdroj: [4]

Jak se příjemce v důsledku komunikace zachová, záleží na množství nejrůznějších pohnutek, především psychologického charakteru. Pokud je pro příjemce daná informace nějakým způsobem užitečná, dochází k zapamatování.

Úkolem marketingové komunikace je uložení výrobku v paměti spotřebitele. Dlouhodobého účinku docílíme neustálým opakováním a ožívováním v paměti. [4]

Cílem je vytvořit sdělení, které přiláká pozornost zákazníků, vyvolá touhu po výrobku nebo službě a vede k nákupu. Při tvorbě komunikační strategie se využívá více modelů, nejpoužívanější je model AIDA. Toto slovo je odvozeno z anglických názvů pro jednotlivá stádia nákupního rozhodování. Znamená: Attention = pozornost, Interest = zájem, Desire = přání, Action = čin, akce. [4]

Základem je navázání kontaktu, prvním krokem proto musí být upoutat pozornost. Druhý krok je vzbudit zájem o dané zboží nebo službu. Dále je třeba vyvolat přání a přesvědčit potenciálního spotřebitele o vlastní schopnosti. V konečné fázi by měla komunikace vyvolat akci, tj. nákup. Nákup by měl být spokojený, aby vedl k budoucímu opakování. [9]



Obrázek 2.2 - Obvyklá stádia procesu připravenosti kupujících.

Zdroj: [4]

2.3.2. Komunikační mix

Reklama

*Reklama je náhrada osobního prodeje. Reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků za zlomek nákladů a zlomek času, který by zabral osobní prodej.*¹

Reklama je vždy v placené formě. Má přesvědčovací schopnost, prostřednictvím které hledá uživatele zboží nebo služeb za pomoci médií.

Reklamu je možné klasifikovat podle objektu a cíle reklamy, který sleduje.

Reklama podle objektu jejího zájmu:

- Výrobová reklama – stimuluje poptávku po určitém produktu
- Značková reklama – prezentuje určitou značku a s ní spojené produkty
- Podniková reklama – neprezentuje výrobek, ale podnik, jemuž má zvýšit známost a vybudovat image

Podpora prodeje

Podpora prodeje je souborem různých motivačních nástrojů, které stimulují k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Jsou především krátkodobého charakteru. Oproti reklamě, která udává důvod proč nakoupit, dává podnět k nákupu.

Vliv podpory prodeje vysvětluje teorie malého impulsu. Ta říká, že rostoucí zájem více spotřebovávat daný produkt může být vyvolán vystavením spotřebitele krátkému impulsu. Tento efekt je využíván tak, že jsou bezplatně nabízeny vzorky produktu a ty motivují zákazníky ke koupi a větší spotřebě.

Velkou výhodou podpory prodeje je, že posiluje loajalitu stávajících zákazníků a získává zákazníky nové pro vyzkoušení. Také má schopnost měnit nákupní chování u zboží denní spotřeby a stimulovat klesající poptávku.

Využití podpory prodeje však musí být pečlivě zváženo, její příliš časté využívání může vést k vytvoření dojmu, že jde o levnou značku a snížit tak mínění o její kvalitě.

Nejčastěji používané prostředky podpory prodeje jsou:

- slevy – nejčastěji využívané, rychlé a snadné;
- vzorky produktu na vyzkoušení/ochutnání;

¹ FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava, Ekon 1997, 148 s. ISBN 80-2101461-X. Str. 15

- kupony – umožňují zákazníkům získat určitou úsporu nebo náhradu;
- prémie - produkt nabízený zdarma jako podmět k nákupu;
- zvýhodněná balení;
- odměny za věrnost - věrnostní karty a známky, používány většinou obchodními řetězci;
- soutěže a výherní loterie;
- výstavy a veletrhy, atd.

Osobní prodej

Osobní prodej je možné chápat jako způsob jak ovlivnit zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Je považován za efektivní nástroj marketingové komunikace, zvláště pokud je záměrem změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky bezprostřednímu kontaktu je možné zapůsobit na osobu spotřebitele mnohem více než běžná reklama.

Cílem prodejců je pomocí osobního prodeje poznat přání zákazníka a navrhnout mu ideální řešení. Postupem času se tak osobní prodej přesunul od metod založených na transakcích, k metodám budování dlouhodobých vztahů. Také je významný v budování image a v prezentaci firmy.

Typy osobního prodeje:

- Obchodní prodej – zaměřený na prodej produktů obchodním organizacím, jako jsou hypermarkety a supermarkety.
- Misionářský prodej – zaměřen na dva druhy zákazníků, např. farmaceutický výrobce se zaměří nejen na lékárny, ale i na jejich zákazníky, lékaře.
- Maloobchodní prodej – přímý kontakt se zákazníkem.
- Business-to-business prodej – prodej polotovarů, komponentů nebo hotových výrobků a služeb pro jiné podniky.
- Profesionální prodej – zaměřuje se na vlivné osoby, např. designery, aby zařadili konkrétní produkt do své nabídky.

Prodejní proces má několik stádií. Je jimi soustava kroků ve stanoveném pořadí, které musí prodejce dodržet, aby dosáhl svého cíle, prodat.

Proces osobního prodeje:

1. Identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků – v této fázi jsou sestaveny profily a seznamy potencionálních zákazníků a následně kvalifikace zákazníků. Kvalifikovaní zákazníci jsou ti, o kterých víme, že daný produkt potřebují.
2. Příprava prvního kroku – obchodník sestavuje sdělení, stanoví čeho chce dosáhnout a jak bude postupovat v případě odmítnutí.
3. Navázání kontaktu – v tomto kroku prodejce přistupuje ke klientovi, cílem je vytvořit vzájemné porozumění a emocionální souznění. Velkou roli hraje první dojem zákazníka.
4. Analýza potřeb zákazníka – úkolem obchodníka je odhalit skutečné potřeby zákazníka, jaké hodnoty hledá a co očekává. Předpokladem je ohleduplné kladení otázek a pečlivé naslouchání zákazníkovi.
5. Prezentace – prodejce vysvětluje unikátnost produktu a aspekty důležité pro klienta v souvislosti s jeho potřebami. Můžeme rozlišovat 3 základní typy prezentací: „šitá na míru,“ organizovaná a typizovaná.
6. Zvládání námitek – nejčastěji se námítka objeví během prezentace, úkolem prodejce je být na ně připraven.
7. Dohoda – mezi zdatnosti prodejce patří vysledovat ten pravý čas k uzavření obchodu. Prodejce by měl sledovat signály vysílané zákazníkem, jeho gestikulaci, otázky záruk, možné slevy nebo termíny dodávek.
8. Poprodejní péče – dohodou práce prodejce nekončí. Následně kontroluje, zda byl zákazník s produktem i dodávkou spokojen. Cílem je vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, což je klíčové pro budoucí prodej.

Public relations (P.R.)

Pod pojmem P.R. rozumíme cílevědomé plánování a dlouhodobé usilování o vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch organizace.

V praxi se pod pojmem P.R. skrývá řada propojených marketingových činností. Cílem reklamy je zajistit prodej výrobků nebo služeb firmy. Oproti ní má P.R. za úkol prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru apod. P.R. je funkcí top managementu.

Úkoly P.R.

- Tvorba a udržování firemní identity a její image.
- Prostřednictvím sponzorování kultury, sportu apod. zlepšovat firemní pozice.
- V jakémkoliv období udržovat dobré vztahy s médii.
- Organizování kontaktu s dodavateli a obchodními mezičlánky prostřednictvím účasti na výstavách a veletrzích.
- Vtažení zaměstnanců do strategických priorit firmy. [9]

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a potenciální zákazníky a vyvolat jejich měřitelnou reakci. Zahrnuje tedy všechny tržní aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Do jeho náplně patří tvorba databází respondentů, které jsou nezbytné pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky.

Za největší přednost je považováno, že prostřednictvím přímého marketingu může firma lépe zacílit na segment potenciálních spotřebitelů a snáze je získat jako nové zákazníky. Za jeho nevýhodu lze považovat vysoké náklady, které se však kompenzují s vyšší účinností oproti reklamě.

Druhy přímého marketingu:

- katalogový prodej;
- zásilkový prodej;
- telemarketing;
- teleshopping;
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou;
- další formy využívající především Internet.

2.3.3. Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace a komunikačního mixu je spokojenost a to spokojenost firmy i spotřebitele. Tento hlavní cíl je možno rozdělit na několik dílčích cílů:

- Poskytnout informace – informovat trh o dostupnosti nového nebo stávajícího produktu. Informace se mohou týkat také různých změn, mohou být směřovány k zákazníkům, investorům a institucím.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – úspěchem komunikace může být zvýšení poptávky a tím i zvýšení obratu.
- Diferenciace produktu – odlišit produkt od konkurence.
- Důraz na užitek a hodnotu produktu – ukazuje spotřebiteli výhodu, kterou mu přináší vlastnictví výrobku nebo užití služby. Při úspěchu je možné stanovit si vyšší cenu nebo se zaměřit na určité vrstvy zákazníků.
- Stabilizace obratu – cílem marketingové komunikace může být vyrovnat se sezónním výkyvům v poptávce a stabilizovat tak výrobní a skladovací náklady.
- Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu – zaměření se na udržení stávajících spotřebitelů a přesvědčit spotřebitele konkurence o výjimečnosti naší nabídky. Tento cíl se stanovuje v době nasycení a stabilizace trhu. [7]

2.3.4. Hodnocení účinnosti komunikace

Následně po uplatnění nástrojů komunikační politiky je sledován vývoj jejich uplatnění a hodnocení přínosů. Vedle údajů o zvýšeném obratu, počtu objednávek apod. je to průzkum stanovisek subjektů trhu, které by měly být průběžně zjišťovány.

Způsoby ověření účinnosti komunikace:

- informace z účetnictví a podnikové statistiky;
- náhodně prováděné výzkumy dotazováním (písemné, ústní – interview, telefonické) - nejpoužívanější metoda, otázky jsou zaměřeny na: pocit důvěry, pokrokovost, kvalitu, užitek a výkon, zkušenosti a tradici, jistotu a spolehlivost apod.;
- trvalý průzkum pomocí panelu, obchodního (velkoobchod, maloobchod) nebo spotřebního;
- kontakty vyvolané obchodníky či uživateli na veletrzích a výstavách nebo přímou korespondencí směrem k firmě;
- sledování návštěvnosti www stránek;
- interaktivní odezva (e-mail, call centrum apod.). [12]

3. CHARAKTERISTIKA RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ SPORT BAR OLOMOUC

3.1. Mikroprostředí

3.1.1. Charakteristika olomouckého Sport baru

K provozu jakéhokoli baru je nutné vlastnit živnostenské oprávnění pro obor hostinská činnost. Předmětem živnosti je příprava pokrmů včetně nápojů, na niž navazuje jejich prodej, respektive podávání, a to k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou podávány.[21]

Sport bar Manhattan (dále jen Sport bar) byl založen v roce 2005 společností JD Napoleon s. r. o. provozující hostinskou činnost.

Provozovatel v této budově vlastní dva bary. V prvním patře: Sport bar Manhattan a v přízemí bar Trattoria s vchodem z náměstí Hrdinů. Oba bary jsou propojeny hernou, vstup do herny je i odděleně. Podmínkou pro provozovatele barů je, že bude udržovat oba výše zmíněné bary současně, tedy každý v jednom patře, a to i v případě, pokud by jeden z nich byl ztrátový.

Vize společnosti

V roce 2005 bylo možné sledovat sportovní přenosy, především zahraniční ligu jako např. basketball, box, golf apod. pouze prostřednictvím placených satelitních televizních kanálů. Původní vizí tedy bylo, umožnit lidem sledovat sportovní přenosy v pohodlném a klidném prostředí, do kterého by se rádi vraceli, nejen z důvodu sledování sportu, ale i k příjemnému a nerušenému posezení s přáteli. Zahraniční liga se hraje především v noci (časový posunu), z tohoto důvodu byla provozní doba stanovena na „nonstop“.

Této vizi odpovídá i vybavení baru, v rozích místnosti jsou umístěny čtyři velkoplošné plazmové obrazovky a v čele je možné spustit promítací plátno pro větší pohodlí při sledování sportu.

Fakt, že jde o Sport bar dokazuje i možnost sázek v sázkové kanceláři Chance, která se nachází ve stejném patře budovy. Zákazníci, kteří přicházejí do sport baru, prochází kolem sázkové kanceláře Chance, ve všední dny je otevřená je od 10 do 20 hodin a o víkendu do 18 hodin.

Sázková kancelář Chance je akciovou společností založenou v roce 1991. Má stovky poboček po celé České republice. Kromě sportovních událostí je možné v Chanci vsázet na

politiku a společenské události, jako je Miss České republiky nebo Český lev apod. Stěžejně je však zaměřena na sport, a to především fotbal a hokej. [14]

Umístění

Sport bar Manhattan najdeme v centru města Olomouce.

Olomouc, dnešní stotisícové město ležící v srdci Hané, patří a odedávna patřilo k nejvýznamnějším moravským městům. V nedávné době dosáhlo statutu krajského města. Město je odedávna kulturním, společenským a hospodářským centrem, jehož dějiny se začaly psát před mnoha staletími. [13]

Sport bar najdeme v prvním patře čtyřpatrové budovy. V prvním patře a v části druhého patra majitel budovy provozuje hernu s výherními automaty. Ve třetím a čtvrtém patře jsou pronajímány byty.

Budova, ve které se bar nachází je v osobním vlastnictví pana Josefa Endla, ten v Olomouci vlastní několik domů, ve kterých provozuje herny, kavárny, cukrárny a několik obchodů s potravinami a oděvy.

Sport bar Manhattan se nachází na adrese: Riegrova ulice 389/27, ta je spojnici Horního náměstí s náměstím Hrdinů, které je hlavním tahem tramvajové dopravy ve městě.

Do Sport baru je možné vejít dvěma vchody. Prvním, z již zmíněné Riegrovy ulice, druhým pak z náměstí Hrdinů. Při vstupu z náměstí Hrdinů je však nutné projít hernou, což může některé zákazníky odrazovat.

Interiér

Zákazníci přicházející z ulice vcházejí skleněnými posuvnými dveřmi, za kterými se před nimi objeví masivní dřevěné schodiště. Po překonání asi dvaceti schodů vcházejí do útulné místnosti, tvaru písmene L. Stěny jsou v celé místnosti laděny do oranžové barvy. Naproti schodišti nás upoutají vysoké tabule, které mohou připomínat ty, které si pamatujeme ze školních lavic, však mnohem větší. Na těchto tabulích pracovníce sázkové kanceláře Chance pravidelně zaznamenávají výsledky z odehraných sportovních utkání a jiných akcí, na které je možné vsázet.

Pokud bychom si chtěli vsadit v sázkové kanceláři Chance vydáme se doleva, kde je asi dva metry od schodiště okno s příjmem sázek a výplatou výher. Jestli-že máme namířeno do herny k výherním automatům musíme projít kolem sázkové kanceláře, kde se za „plentou“ objeví svět plný blikajících světel a jiných lákadel, jako je možná suma výhry, nabádající ke hře na automatu.

Pro člověka, který se tomuto světu chce vyhnout, není nic jednoduššího než po překonání schodiště zamířit doprava, do Sport baru. Přivítá je útulné prostředí. Bar a nábytek (židle, stoly, věšák na oděvy) jsou ze světlého dřeva, stěny oranžové barvy a na zemi kontrastuje červený koberec.

Sortiment

Pro zákazníky je zde široká nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů. Jelikož se jedná o bar, není zde možnost stravování. Zákazníkům jsou však denně zajištěny čerstvé chlebíčky, které každé ráno přiváží lahůdkářství Antonín Jelínek – Lahůdky z Hané.

Dodavatelem nealkoholických nápojů je společnost Coca-Cola Company. Společnost poskytuje jednotlivým výrobním a distribučním organizacím časově a územně omezená oprávnění k tomu, aby vyráběly a distribuovaly hotové nealkoholické nápoje. V České republice je tímto partnerem společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company. Z koncentrátů, tedy ze surovin určených na výrobu nealkoholických nápojů, které jsou dodávány společností The Coca-Cola Company, se v závodech vyrábějí osvěžující nealkoholické nápoje, které odpovídají přísným jakostním požadavkům. Tyto nápoje jsou distribuovány na přesně vymezené území. [15]

Dodavatelem piva je společnost Plzeňský Prazdroj a. s. Tato společnost zde dodává dva druhy piva, a to: Pilsner Urquell 12°a Gambrinus 10°.

Nabídka obsahuje i množství pochutin, jako například: žvýkačky, chipsy, oříšky, solené mandle, tyčinky apod.

Mezi pravidelnou nabídku je možné také zařadit denní tisk, který je pro zákazníky k nahlédnutí zdarma. Jedná se o deníky Blesk a Olomoucký Deník. Tyto noviny mají zcela odlišný charakter a styl podávaných informací. Právě proto jsou nabízeny zmíněné dva druhy, aby si každý zákazník vybral tisk podle svých zájmů.

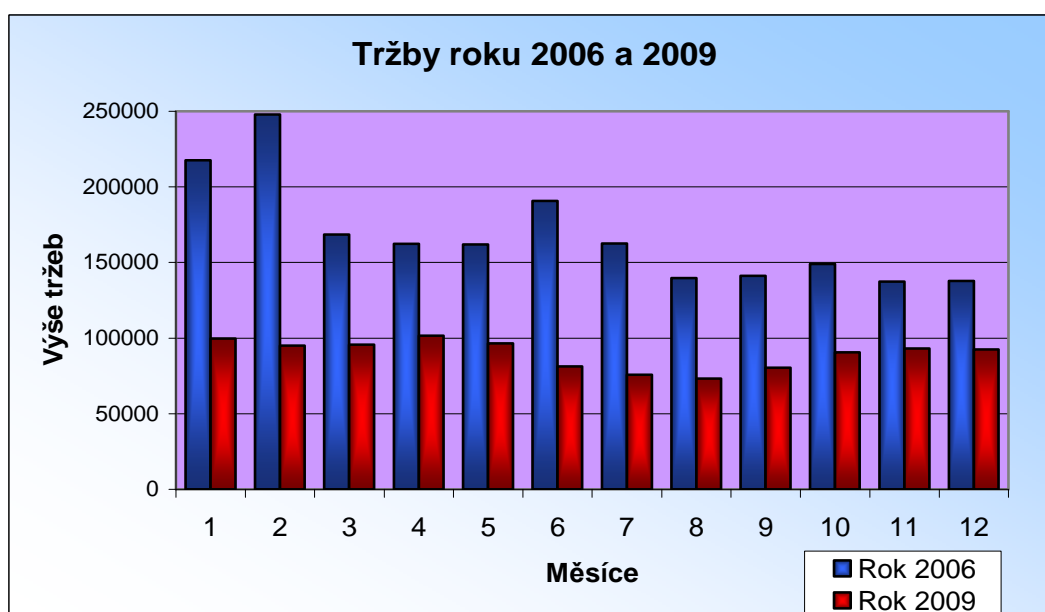
Ekonomická situace

Dnes je možné sledovat většinu sportovních přenosů na veřejnoprávních televizích nebo prostřednictvím internetu, navíc přibýlo velké množství konkurenčních podniků, zákazníků proto značně ubylo a tržby výrazně poklesly. Podnik je ztrátový, však z důvodu podmínky provozu obou barů je provozovatel nucen bar udržovat a neustále „dotovat“ ze zisku druhého podniku. Bar Trattoria v přízemí budovy, má vytvořenou stálou klientelu a bez problémů funguje.

V následujícím grafu 3.1. je možné srovnat tržby z roku 2006, tedy rok po zahájení provozu a s rokem 2009. V roce 2006 došlo ke dvěma velkým sportovním událostem, což se projevilo, jak je z grafu 3.1. patrné na výši tržeb. 10. února 2006 se konaly zimní Olympijské hry v Turíně a ve stejný den začal vysílat sportovní kanál ČT24 Sport. Od 6. června do 9. července se konalo Mistrovství Světa ve fotbale.

V roce 2008 došlo k 10% zvýšení cen veškerého sortimentu, i přesto je v grafu jasně viditelný pokles tržeb v roce 2009, výrazně se zde neprojevilo ani Mistrovství Světa v ledním hokeji, které se konalo od 24. dubna do 9. května 2009.

Z grafu je možné také vyčíst pokles tržeb v letních měsících, ve kterých lidé raději navštěvují venkovní zahrádky.



Graf 3.1 – Srovnání tržeb roku 2006 s rokem 2009

Zdroj: [26]

3.1.2. Zákazníci

Stávající zákazníci je možné rozdělit do 3 skupin.

První skupinou jsou pravidelní hosté, kteří zde chodí denně vypít si svůj šálek kávy a přečíst čerstvé noviny. Sobotní dopoledne zde většinou tráví i se svými malými dětmi. Do této skupiny bych zařadila také ty, kteří přicházejí při každém vysílaném sportovním utkání a pravidelní sázkaři sázkové kanceláře Chance. Tuto skupinu tvoří převážně muži jakéhokoli věku.

Druhou skupinu tvoří mladí lidé. Sport bar navštěvují převážně večer a v noci. Od pondělí do čtvrtka jsou jimi především studenti místních vysokých škol. O víkendu zase chodí všichni ti, kteří se jdou pobavit na některou z olomouckých diskoték a cestou tam nebo zpět se zde ještě zastaví, aby si v klidu popovídali. Do této skupiny se řadí muži a ženy převážně od 18 do 30 let, tu a tam se objeví mladší i starší hosté.

Třetí skupinou jsou podnikatelé, kteří si zde během dne sjednávají obchodní schůzky. Vzhledem k malé kapacitě a klidné atmosféře baru je pro ně Sport bar ideálním místem pro konání pracovních schůzek.

3.1.3. Konkurence

Podle registrovaných podnikatelů provozujících hostinskou činnost je ve městě Olomouc celkem 250 podniků typu: bar, restaurace, cukrárna, kavárna a čajovna.

Přesné číslo, kolik je v Olomouci firem a podnikatelů podnikajících v oboru hostinská činnost, je jen těžko dohledatelné. Na internetu je možné najít spoustu katalogů evidujících firmy a podnikatele podnikající v Olomouci v tomto oboru. Bohužel obsahují jen ty, které do nich jejich majitelé sami zaregistrují. Podle jednoho z nich lze v Olomouci navštívit celkem 252 podniků, provozujících hostinskou činnost. Bohužel tento katalog není nijak dále specifikován. Pod sekci restaurace se objevují veškeré kavárny, cukrárny, restaurace, bary, diskotéky a podniky, které mají v názvu obsažen druh podnikání: herna-bar nebo sport bar . V Riegrově ulici můžeme najít celkem 5 podniků takového typu. [16]

Jedním z nejznámějších podniků v Olomouci provozujícím hostinskou činnost je restaurace a music bar Varna. Přes den láká výbornou kuchyní a cenově dostupnými menu. Večer naopak věhlasnou diskotékou pro starší i mladé lidi hledající noční zábavu. Restaurace je uvnitř unikátně členěná, našli byste vedle sebe restauraci, snack bar, denní nekuřáckou restauraci, salonek, diskotéku, music bar, letní terasu i hernu. Složení zákazníků je proměnlivé, od nejmladších až po nejstarší, od studentů, kteří se chodí bavit na diskotéku, po vlivné úředníky, kteří si zde chodí každý den vychutnat výborné obědové menu. Provozní doba restaurace je od 8.00 do 23.00.

Přímo naproti Sport baru Manhattan je možné navštívit pivnici Svatováclavský pivovar. V pivovaru se vaří několik druhů piva, dále nabízí množství specialit. V nedávné době však prošel rozsáhlou rekonstrukcí. Majitel zde pořídil několik hracích automatů a umístil je přímo do provozovny kde se lidé stravují, což většinu zákazníků odradilo.

Dalším podnikem je Bar u Šutru. Nabízí alkoholické, nealkoholické a míchané nápoje. Zákazníci mohou využít jukebox, dva stolní fotbaly a videoprojekce hudby.

V nedávné době otevřená internetová kavárna: Café Naše adresa, je tak pátým podnikem provozujícím hostinskou činnost v této ulici. Mimo klasického nápojového sortimentu nabízí možnost připojení k internetu. V teplých měsících láká vendkovní zahrádkou.

3.1.4. Stávající marketingová komunikace

V současné době můžeme mluvit o nulové nebo žádné marketingové komunikaci. O existenci nějakého Sport baru Manhattan je možné se dozvědět pouze ze stránek sázkové kanceláře Chance, která jej na svých internetových stránkách uvádí jen, jako místo umístění své provozovny.

3.2. Makroprostředí

Veškeré podniky a podnikatele provozující hostinskou činnost ovlivňuje řada vnějších vlivů, které mají vliv na výši poptávky po jejich službách. Tyto vlivy lze společně nazvat makroprostředím. Jednotlivé vlivy jsou těžko ovlivnitelné, přesto je žádoucí sledovat jejich vývoj v čase a reagovat na něj, zejména při dlouhodobém plánování.

Město Olomouc je známé, jako významné univerzitní město a svojí historií turisticky velmi atraktivní. Vlivy makroprostředí lze tedy sledovat nejen z pohledu Olomouckého kraje, ale i z celé ČR.

3.2.1. Demografické faktory

Věk

Vstup do Sport baru není nijak omezena věkem. Teoreticky jej tedy mohou navštívit i děti. Podle údajů Českého statistického úřadu bylo v roce 2008 314,5 tis. ekonomicky aktivního obyvatelstva Olomouckého kraje staršího 15 let. Lze tedy toto 15leté obyvatelstvo zařadit mezi potenciální zákazníky. Podávání alkoholických nápojů je však ze zákona možné od 18 let, což ovlivňuje poptávku ve Sport baru.

Počet obyvatel

Podle zjištěných údajů k 30. 9. 2009 měla ČR celkem 10 501 197 obyvatel. V 398 obcích Olomouckého kraje žilo 642 137 obyvatel. Samotné město Olomouc k tomuto

datu mělo 100 373 obyvatel. Při zvyšujícím se počtu obyvatel lze očekávat i vyšší poptávku ve Sport baru.

Sňatečnost a rozvodovost

Podle údajů ČSÚ z roku 2008 počet uzavřených sňatků v ČR mírně klesl na 52 457. Počet schválených rozvodů nevybočil ze svojí vzrůstající tendence a stoupl na 31 300. V Olomouckém kraji došlo k poklesu sňatků na 3 098. Oproti tomu stoupl počet rozvodů na 1 884. Vzrůstající sňatečnost může mít pozitivní vliv na poptávku, lidé mají vyšší, společné příjmy. Naopak vzrůstající rozvodovost příjem sníží a tím snižuje i poptávku. Z psychologického hlediska, však lidé po rozvodu mají více volného času a tudíž více navštěvují restaurační a jiná zařízení, kde je možné se pobavit.

Porodnost a úmrtnost

Počet živě narozených dětí v ČR v roce 2008 se oproti předešlým letem výrazně zvýšil na 119,6 tis., hovoří se o tzv. baby boomu. Počet zemřelých se také zvýšil, ale oproti předešlým letům jen nepatrně na 104,9 tis. obyvatel. Přirozený přírůstek obyvatelstva dosáhl 14,6 tis. I v Olomouckém kraji se narodilo více dětí než zemřelo. Živě narozených dětí bylo 7 118 tis. a zemřelých 6 433. S růstem počtu obyvatelstva se zvyšuje i poptávka po restauračních zařízeních.

Migrace

Migrace v roce 2008 dosáhla kladného zahraničního salda, celkem 71,8 tis. osob. Migrace zvyšuje počet obyvatel a tím i poptávku.

Ukazatel	1991	2001	2004	2005	2006	2007	2008
Absolutní počty							
Živě narození	129 354	90 715	97 664	102 211	105 831	114 632	119 570
Zemřelí	124 290	107 755	107 177	107 938	104 441	104 636	104 948
z toho do 1 roku věku	1 343	360	366	347	352	360	338
Sňatky	71 973	52 374	51 447	51 829	52 860	57 157	52 457
Rozvody	29 366	31 586	33 060	31 288	31 415	31 129	31 300
Potraty	120 050	45 057	41 324	40 023	39 959	40 917	41 446
z toho interrupce *	106 042	32 528	27 574	26 453	25 352	25 414	25 760
Přistěhovalí	14 096	12 918	53 453	60 294	68 183	104 445	77 817
Vystěhovalí	11 220	21 469	34 818	24 065	33 463	20 500	6 027
Přirozený přírůstek	5 064	-17 040	-9 513	-5 727	1 390	9 996	14 622
Přírůstek stěhováním	2 876	-8 551	18 635	36 229	34 720	83 945	71 790
Celkový přírůstek	7 940	-25 591	9 122	30 502	36 110	93 941	86 412
Střední stav obyvatelstva (v tis.)	10 308,7	10 224,2	10 206,9	10 234,1	10 266,6	10 322,7	10 429,7

Tabulka 3.1 - Vývoj migrace v letech 1991 – 2008

Zdroj: [18]

3.2.2. Ekonomické faktory

Hrubá mzda

Průměrná hrubá měsíční mzda činní za čtvrté čtvrtletí roku 2009 23 350 Kč. Čím vyšší bude mzda obyvatelstva, tím větší bude jejich kupní síla a následný vzrůst poptávky.

Minimální mzda

Minimální měsíční mzda je v ČR stanovena na 8 000 Kč. Je ochranou proti nekalé soutěži vzniklé výplatou příliš nízkých mezd zaměstnancům.

Míra nezaměstnanosti

Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 zaznamenala míra zaměstnanosti nejvyšší pokles za poslední desetiletí. Obecná míra nezaměstnanosti 15 – 64letých meziročně vzrostla o 2,9 procent na 9,2 %. Na začátku roku 2010 míra nezaměstnanosti opět vzrostla na 9,8 %. V Olomouckém kraji je míra nezaměstnanosti ještě vyšší, a to 13,1 % tím se olomoucký kraj dostal na 2. místo v ČR v počtu nezaměstnaných.

Míra nezaměstnanosti má negativní vliv na poptávku, lidé mají k dispozici méně finančních prostředků a tudíž méně navštěvují restaurační zařízení.

Míra inflace

Meziroční míra inflace v roce 2009 byla 1 %. Vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců oproti průměru 12-ti předchozích měsíců. Míra inflace má klesající tendenci, nedochází ke významnému zvyšování cen, ale k mírnému zvýšení poptávky.

Rok															
94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
10,0	9,1	8,8	8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0

Obrázek 3.1 - Vývoj inflace během let

Zdroj: [18]

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt za 3 čtvrtletí roku 2009, očištěný o cenové indexy a sezónní kalendářní vlivy, meziročně klesl ve srovnání s rokem 2008 o 4,1 %. S tímto poklesem ekonomiky souvisí především výrazné snížení zaměstnanosti. [15]

Kupní síla

Kupní síla rostla až do roku 2008, poté začali lidé v důsledku ekonomické krize více šetřit. To vedlo ke snížení poptávky a následně menším tržbám v celém oboru podnikání provozujícím hostinskou činnost. Z průzkumů vyplývá, že 1/3 obyvatel Olomouckého kraje začala v důsledku krize více šetřit pro případ nouze. [20]

3.2.3. Politicko – právní faktory

Mezi tyto faktory patří zákony a právní normy, které je nutné znát a dodržovat. Při provozu Sport baru jsou to zákony odpovídající Obchodnímu a Občanskému zákoníku, hygienické normy, vyhlášky apod. Jejich dodržování se odráží ve výši provozních nákladů, v návštěvnosti a konzumaci produktů ve Sport baru.

Živnostenský zákon

Podnikatel musí splňovat podmínky živnostenského zákona a vlastnit živnostenské oprávnění pro provozování hostinské činnosti, která je živností ohlašovací – řemeslnou. Požadavkem pro tuto živnost je odborná způsobilost, praxe v oboru a způsobilost pro práci s potravinami. Povinností podnikatele je ohlásit změny údajů a dokladů týkající se živnosti příslušnému živnostenskému úřadu a ohlásit na příslušném stanovišti krajské hygienické stanice zahájení činnosti.

Před zahájením činnosti je nutné splnit následující podmínky: hygienické, bezpečnostní, protipožární, zabezpečení proti vloupání a živelním pohromám, zabezpečení ekologického provozu.

Zákon o ochraně spotřebitele

Jedná se o obecný zákon Občanského zákoníku, vztahující se na veškeré výrobky. Dozor nad jeho dodržováním provádí podle povahy nabízených produktů: Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, živnostenské úřady a celní orgány.

Upravuje povinnosti prodávajícího ve vztahu ke spotřebitelům:

- Prodávající musí zajistit poctivost prodeje – musí být používány správné míry a váhy a dodržována jakost zboží.
- Spotřebitel nesmí být klamán – nesmí být uváděny nesprávné, nepřesné nebo zavádějící údaje o vlastnostech zboží.

- Informační povinnosti – výrobek musí být viditelně označen.
- Spotřebitel musí být řádně seznámen s cenou před nákupem (mít k dispozici nápojový nebo jídelní lístek).

Pracovněprávní předpisy

Upravují vznik pracovního poměru. Zaměstnavatel je povinen zaměstnanci vyplácet mzdu sjednanou v pracovní smlouvě, ta nesmí být nižší než minimální mzda stanovená nařízením vlády.

Bezpečnostní předpisy

Musí být zajištěna péče o bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců při práci. Provozovat hostinskou činnost lze, jen pokud provozovna odpovídá bezpečnostním předpisům a zajišťuje bezpečný provoz. Především: elektroinstalace v souladu s ČSN, vstupní a periodická proškolení zaměstnanců, provádění pravidelných revizí zařízení podle vyhlášek a vést o nich záznamy. Za dodržování těchto předpisů odpovídá odpovědný vedoucí.

Zákon o protipožární ochraně

Za dodržování tohoto zákona odpovídá u právnických osob statutární orgán a u fyzických osob tyto osoby.

Právnické osoby a podnikající fyzické osoby jsou povinny:

- Obstarat požární techniku, věcné prostředky požární ochrany a bezpečnostní zařízení.
- Vytvořit podmínky pro hašení požáru.
- Dodržovat technické podmínky a návody k požární bezpečnosti výrobků a činnosti.
- Označit pracoviště bezpečnostními značkami apod.

Zákon o kouření

V Živnostenském zákoně jsou uvedeny případy, kdy a kde je kouření zakázáno. Zákon také uvádí, kde je možné tabákové výrobky prodávat. Je to pouze v prodejnách podle zvláštního právního předpisu a na vyčleněném místě.

Zákon o účetnictví

Zákon stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví. Vztahuje se na právnické i fyzické osoby. Zákon upravuje nejen rozsah vedení účetnictví, ale i účetních dokladů, účetních zápisů, účetních knih, správné sestavení účetní závěrky, způsoby oceňování a inventarizace majetku a systém úschovy účetních záznamů.

Hygienické normy a vyhlášky

Stanovují prostorové podmínky a vybavení provozoven, jako je úklid, větrání, osvětlení a vytápění. Odpovědnost za dodržování hygienických norem mají všichni zaměstnanci, podle své pracovní náplně. Odpovědný vedoucí má povinnost kontrolovat jejich dodržování. Vnější orgánem pro kontrolu hygieny jsou Hygienické stanice a Potravinářská inspekce. [22]

Normy a vyhlášky upravuje Ministerstvo zdravotnictví. Vyhlášky jsou stanoveny podle § 108 odst. 1 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví.

Vyhláška stanovuje v souladu s právy Evropských společenství:

- hygienické požadavky na umístění, stavební konstrukce, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odstraňování odpadních vod, větrání a vybavení provozoven stravovacích služeb,
- podmínky výroby, přípravy, rozvozu, přepravy, značení a skladování pokrmů a jejich uvádění do oběhu, způsoby odběru, způsob stanovení a evidence kritických bodů,
- mikrobiologické a chemické požadavky na podávané pokrmy,
- případy a způsoby odběru a uchovávání vzorků podávaných pokrmů,
- zásady osobní a provozní hygieny, které musí být uplatňovány při výkonu činností epidemiologicky závažných. [24]

3.2.4. Sociálně kulturní faktory

Tradice

V Olomouci je možné najít spoustu podniků, které mají vytvořenou už mnohaletou tradici, jež bývá často uváděna i v turistických průvodcích městem. Turisté tak při návštěvě města raději zavítají do podniků, které průvodci uvádějí jako „tradiční olomoucké“. Podniky s dlouholetou tradicí mají většinou vytvořenou stálou klientelu a tak zajištěný pravidelný příjem.

Rodina

Hraje významnou roli při formování preferencí a názorů jedince. Ovlivňuje osobní názor člověka. V tomto případě jestli bary, restaurace, hospody a podobné podniky bude navštěvovat nebo se jim vyhýbat.

Přátelé

Spolu s rodinou jsou hlavními ovlivňovateli jedince. Bude navštěvovat ty podniky, kam chodí jeho přátelé.

Věrnost podniku

Věrnost podniku znamená, že podnik má vytvořenou svoji stálou klientelu, má tedy zaručenou určitou výši tržeb.

Preference

Někteří jedinci dávají přednost luxusním restauracím nebo naopak obyčejné venkovské hospůdce. Záleží na preferencích a finančních možnostech jedince.

4. METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

4.1. Přípravná fáze marketingového výzkumu

4.1.1. Definování problému

V době založení Sport baru Manhattan a ještě několik let poté, zde byla vysoká návštěvnost. Zejména, pokud v televizi běžel sportovní přenos, který bylo možné sledovat pouze prostřednictvím kabelové televize. Nyní, v době kdy jsou sportovní přenosy běžně dostupné na veřejnoprávních televizních kanálech, návštěvnost upadla. Lidé se raději podívají na sportovní utkání v pohodlí domova. Sport bar se nachází v centru města Olomouce, i přes tuto velmi dobrou polohu návštěvnost výrazně poklesla.

4.1.2. Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu je zjištění povědomí olomouckých občanů o Sport baru Manhattan a navrhnout vhodnou komunikační strategii pro zvýšení známosti a návštěvnosti podniku. Dílčí cíle marketingového výzkumu jsou:

- najít nejvhodnější komunikaci se zákazníkem;
- zjištění jaké vybavení by zákazníci uvítali;
- zjistit, zda pro zákazníky při návštěvě hraje roli zda se provozovna nachází v okolí herny.

4.1.3. Definování hypotéz

Hypotéza č. 1:

Olomoucké bary navštěvují více muži než ženy.

Hypotéza č. 2:

Alespoň 20% respondentů zná Sport bar Manhattan v Riegrově ulici v Olomouci.

Hypotéza č. 3:

Více než 30% respondentů navštěvuje raději nekuřácké prostředí.

Hypotéza č. 4:

Alespoň 50% respondentů sleduje sportovní přenosy nejraději doma.

4.1.4. Plán výzkumu

Typy a zdroje dat

Pro svoji práci jsem se rozhodla využít jak primárních, tak sekundárních dat.

Primární data byla získána z dotazníkového šetření, které je běžně používáno pro marketingový výzkum. Získaná data jsem následně vyhodnotila.

K získání sekundárních dat byl využit internet, přesněji internetových katalogů a Knihy přání a stížností. Ta je ve Sport baru běžně přístupná pro zákazníky.

Dalším zdrojem informací jsou záznamy tržeb, které jsem se souhlasem majitele získala z inventurních zápisů. Inventura se provádí každý den a její záznam je běžně přístupný pro zaměstnance.

Metoda sběru dat

V rámci primárního výzkumu jsem využila metodu dotazování, konkrétně osobní dotazování. Velkou výhodou osobního dotazování je možnost motivace respondenta k přesnějšímu vyplňování a tím se zvyšuje přesnost získaných údajů. Nástrojem sběru primárních dat byl dotazník, viz. příloha č. 1. Dotazník jsem zvolila z důvodu aktuálnosti a přesnosti sesbíraných údajů. Data jsem sbírala v Riegrově ulici v Olomouci, kde se Sport bar nachází.

Technika výběru respondentů

Základní soubor tvoří všichni obyvatelé a návštěvníci města Olomouce od 18 let. Výběrovým souborem je 140 náhodně vybraných osob, kteří v době sbírání dat procházeli Riegrovou ulicí nebo přes Horní náměstí v Olomouci. Jde o nereprezentativní techniku, konkrétně jsem využila techniku vhodného úsudku. Na základě vlastního uvážení jsem oslovila respondenty, jejichž profil odpovídá potenciálním zákazníkům.

4.1.5. Dotazník

Vyhotovený dotazník má 17 otázek, z toho 4 filtrační, 1 baterii a 3 identifikační. Z hlediska snadnějšího zpracování jsem využila především uzavřené otázky. Dotazník však obsahuje také 2 polouzavřené a 2 otevřené otázky. Otázky jsem respondentům pokládala přímo a sama na základě jejich odpovědí dotazníky vyplňovala, z tohoto důvodu není na začátku dotazníku uvedeno oslovení respondentů a vysvětlení důvodu dotazování. Spoléhala jsem na osobní kontakt. Respondentům jsem se představila, osobně vysvětlila důvod dotazování a vyložila, jak budou jeho výsledky využity.

Předvýzkum

Před samotným dotazováním jsem provedla tak zvaný „pre-test“ neboli pilotáž na jejíž základě je možné zjistit nedostatky dotazníku, ještě před jeho předložením samotným respondentům. Pilotáž jsem realizovala na 10 lidech (především členové rodiny a přátelé).

Nedostatky, které byly pilotáží zjištěny:

- V otázce č. 5 dvěma osobám z deseti chyběla odpověď: prostředí/zařízení, kam patří: čistota, druh nábytku, osvětlení apod. Zaměnila jsem ji proto v dotazníku za odpověď: atmosféra baru, pod touto naopak dotazované osoby nevěděli co přesně si představit.
- Šesti osobám z deseti v otázce č. 13 chyběla odpověď, že sportovní přenosy vůbec nesledují. Do dotazníku jsem ji doplnila, jako možnost za d).
- Čtyřem osobám v otázce č. 11 vadilo, že se týkala útraty za večer strávený v baru, protože do barů chodí běžně i přes den např. na ranní kávu. Otázku jsem změnila z místo „za večer“, na „při návštěvě“.

Harmonogram činností

Činnosti	Týdny							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Definice problému, cíle a hypotéz	X							
Plán výzkumu	X	X						
Tvorba dotazníku		X						
Předvýzkum		X						
Sběr dat				X				
Zpracování dat					X			
Analýza zjištěných údajů						X	X	X

Tabulka 4.1 - Harmonogram činností

Zdroj: autor

4.2. Realizační fáze marketingového výzkumu

Realizační fáze zahrnuje sběr a třídění a dat.

4.2.1. Sběr dat

Dotazování probíhalo v období od 15. 3. 2010 do 25. 3. na Horním náměstí a v Riegrově ulici v Olomouci.

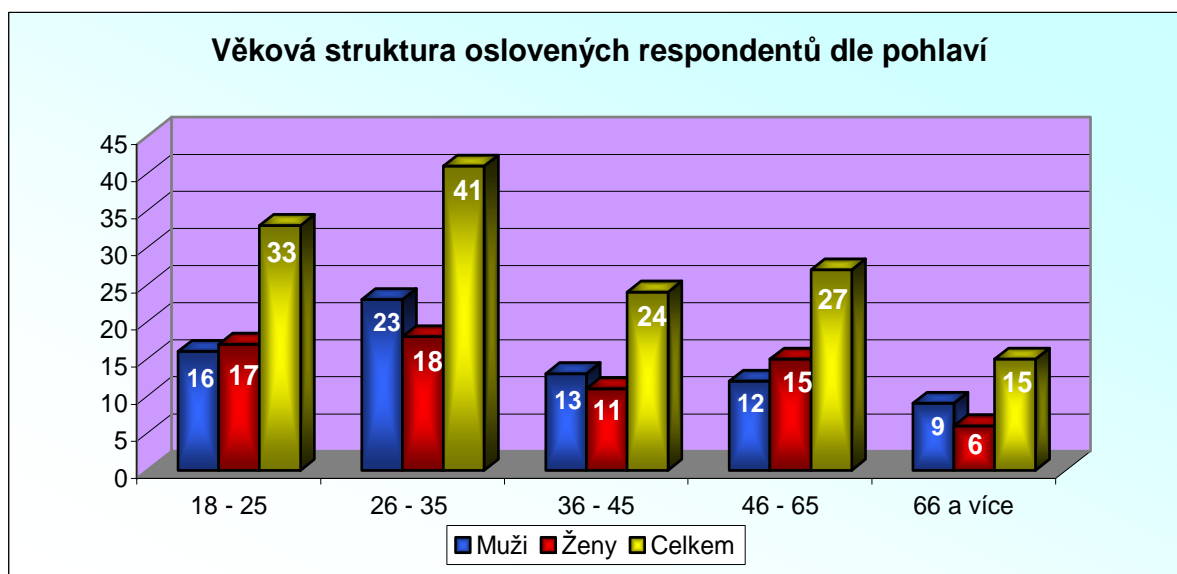
Při dotazování jsem se setkala spíše s odmítavou reakcí respondentů. Lidé na dotaz, zda je může poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, reagovali s odpovědí, že nemají čas. Až pokud jsem dodala, že výsledky budou použity ke zpracování mé bakalářské práce, přestali spěchat a ochotně mi dotazník vyplnili.

4.2.2. Třídění dat

Sesbíraná data jsem nemusela dále nijak třídit. Respondentů jsem kladla otázky a na základě jejich odpovědí dotazníky sama vyplňovala, žádný dotazník proto nemusel být vyřazen z důvodu špatného vyplnění respondentem.

Struktura oslovených respondentů

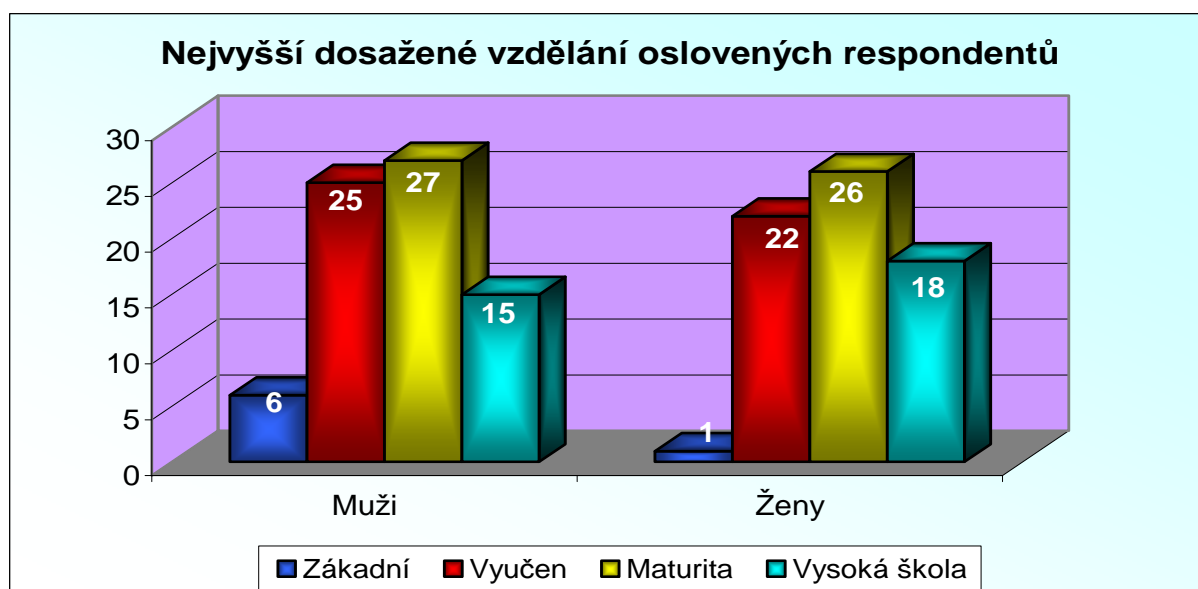
Celkem jsem oslovila 140 respondentů. Při žádosti o vyplnění dotazníku jsem se setkala více s neochotou dotazovaných, a to ze strany všech věkových kategorií respondentů, nejvíce však ze strany starších lidí. Z pohledu pohlaví jsem oslovila 52 % mužů a 48 % žen, snažila jsem se o rovnoměrné zastoupení, a to jak dle pohlaví, tak věku respondentů, avšak z důvodu velké neochoty dotazníky vyplnit, rovnoměrné zastoupení nebylo možné. Jak je vidět z grafu 5.2., nejpočetnější zastoupenou věkovou skupinou je kategorie 26 - 35 let, tato skupina byla zároveň nejochotnější k vyplňování dotazníků. Nejméně početnou oslovenou skupinou je věková kategorie 66 a více let.



Graf 4.1 - Věková struktura respondentů dle věku a pohlaví

Na toto rozdělení je možné navázat strukturou dosaženého vzdělání oslovených respondentů.

V grafu 5.3. je jasně viditelné, že nejpočetnější skupinou jsou muži a ženy s dosaženým maturitním vzděláním. Na druhém místě jsou to muži s vyučením.



Graf 4.2 - Nejvyšší dosažené vzdělání oslovených respondentů

4.2.3. Vyhodnocení dat

Pro vyhodnocení dotazníků a cílů marketingového výzkumu jsem použila aplikaci Microsoft Excel 2003. Výsledky jsou v následující kapitole prezentovány v podobě grafů.

5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1. Zpracování a prezentace výsledků

5.1.1. Sekundární výzkum

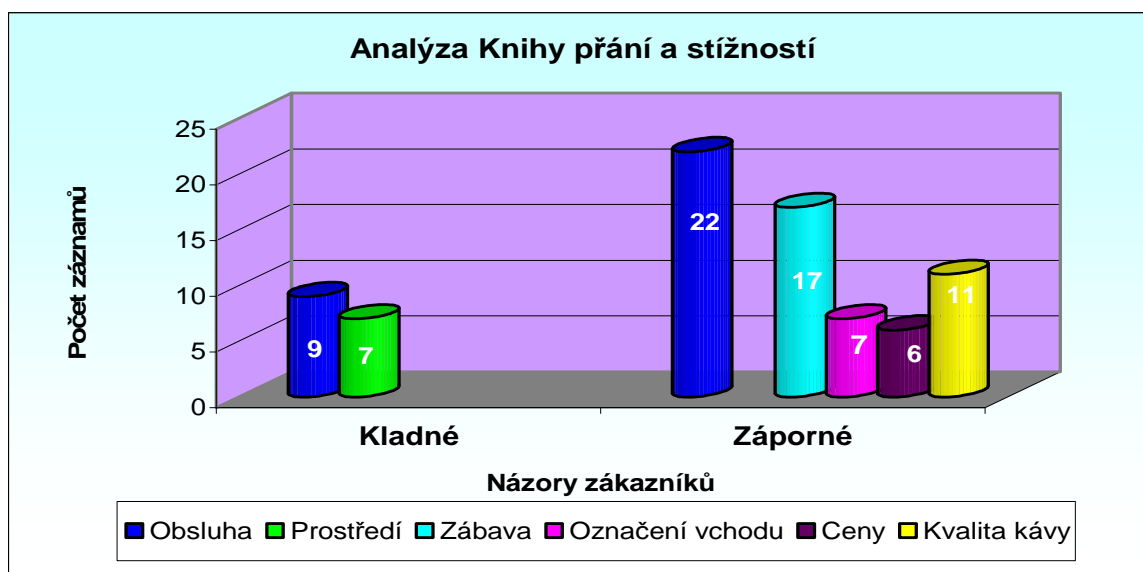
Sekundární data jsem získala z Knihy přání a stížností, z inventurních zápisu a z internetových katalogů.

Knihy přání a stížností je v baru běžně přístupná pro zákazníky. Celkem v ní najdeme 98 zápisů. Z těchto jsem vyčlenila 79, které byly pro můj výzkum podstatné a týkaly se názoru zákazníků na prostředí, kvalitu sortimentu, chování obsluhujícího personálu a celkového dojmu Sport baru.

Zápisy jsem rozdělila podle charakteru na kladné a záporné. Těch kladných bohužel příliš nebylo, pouze 16. zápisů. Týkaly se vystupování a ochoty obsluhujícího personálu a celkového dojmu prostředí. Na prostředí zákazníci nejvíce ocenili čistotu, klid a celkovou atmosféru baru.

Záporných názorů bychom v Knize našli celkem 63, což je 58 % z celkového počtu záznamů. Nejvíce, a to 22, se jich týkalo stížností na obsluhující personál. Ten podle zápisů na nočních směnách buď spí a nebo má nevhodné vystupování k hostům. Na druhém místě v počtu stížností je nedostatek zábavy v baru. Lidé namítají, že pouhé televize v místnosti nebo rádio jim k zábavě nestačí. Navrhují majiteli pořídit do baru jukebox, stolní fotbal, kulečnický a podobné vybavení. 11 návštěvníků si stěžovalo na nedostatečnou kvalitu kávy. Dalších 7 zápisů kritizovalo nedostatečné označení vchodu do baru z ulice, díky tomu je lehce přehlédnutelný nebo zaměnitelný s vchodem do herny. Nejmenší počet stížností, a sice 6, bychom našli na vysoké ceny ve Sport baru.

Následující graf 5.1. zobrazuje strukturu kladných a záporných zápisů zákazníků Sport baru v Knize přání a stížností.



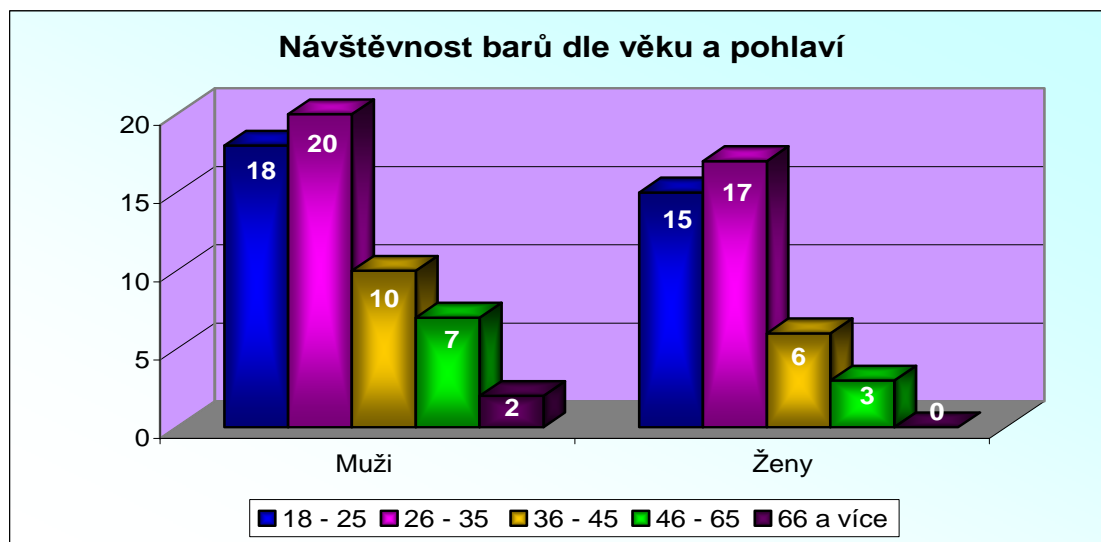
Graf 5.1 - Zpracované záznamy knihy Přání a stížností

Jako další zdroj sekundárních dat byl využit internet. V několika internetových katalozích jsem zjišťovala, zda obsahují i záznamy o Sport baru Manhattan, ale bohužel ze 14 analyzovaných pouze v jednom bychom zmínku o Sport baru našli, ale jen jako součást stejnojmenné herny. Zmínku o Sport baru jsem také našla jako místo působiště sázkové kanceláře Chance.

5.1.2. Primární výzkum

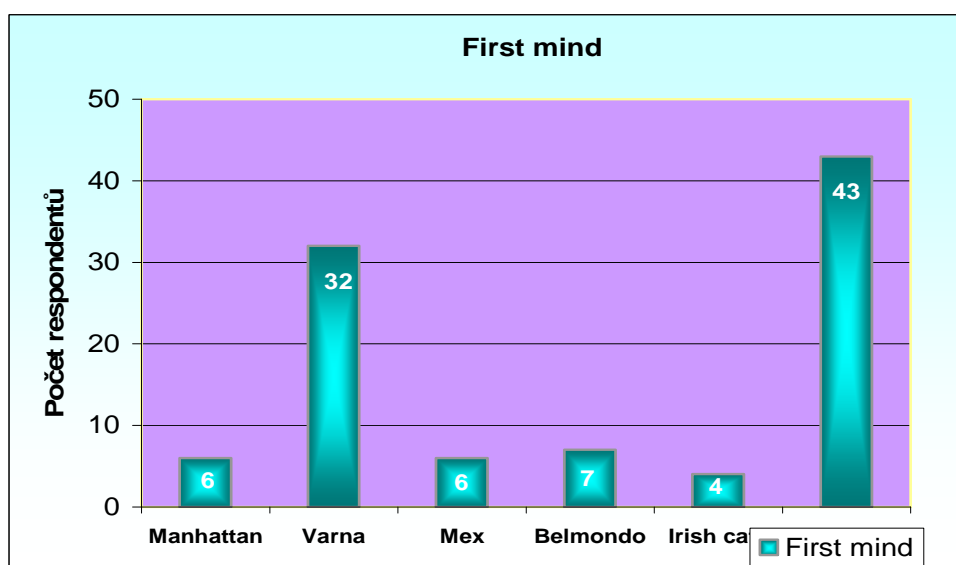
Návštěvnost

První otázkou jsem od respondentů zjišťovala, zda navštěvují olomoucké bary. Tedy restaurační zařízení, ve kterých není možnost stravování. Do takovýchto podniků se většinou chodí na ranní nebo odpolední kávu, na pivo po práci, večerní posezení s přáteli apod. Celkem 70 % dotázaných, což je 99 respondentů uvedlo, že olomoucké bary navštěvují, ať už pravidelně nebo jen výjimečně. Nejčastěji jsou jimi muži ve věku 26 – 35 let. Skupinou, která takové podniky navštěvuje nejméně jsou ženy od 35. věku. Zbýlých 30 % respondentů, kteří uvedli, že olomoucké bary nenavštěvují jsem z dalšího šetření vyloučila.



Graf 5.2 - Návštěvnost barů v Olomouci dle věku a pohlaví respondentů

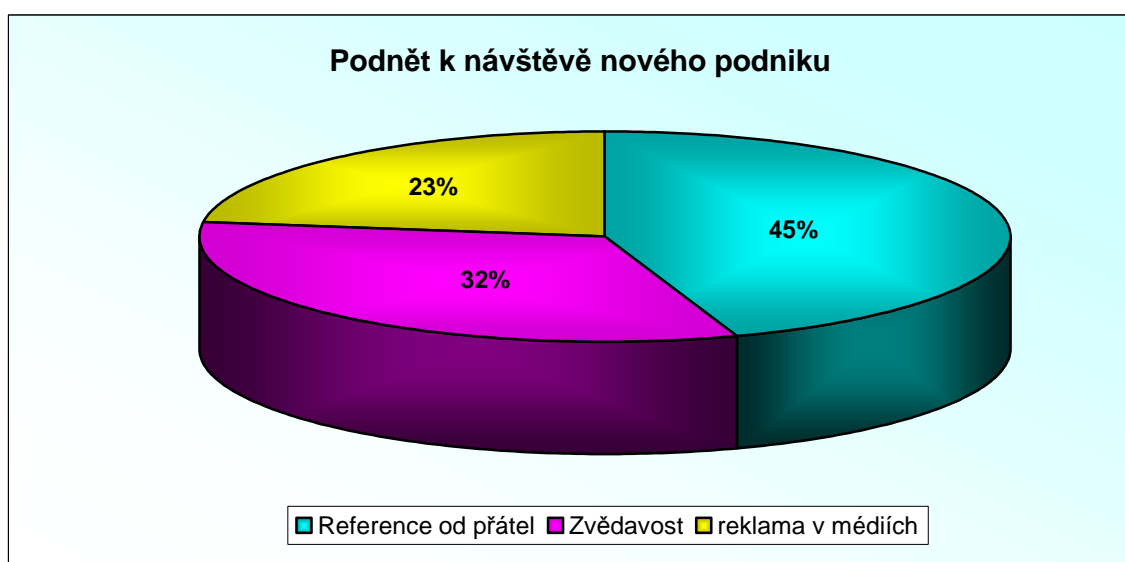
Druhá otázka se respondentů ptala, jaké bary v Olomouci znají. Cílem bylo zjistit, zda mají dotazovaní o Sport baru Manhattan povědomí. Zvláště, když jsem se sbírala data nedaleko místa, kde se nachází. Tento typ otázek se nazývá First mind neboli první na mysli. V Olomouci bychom našli kolem 200 barů, restaurací, kaváren a jiných restauračních zařízení. Dalo se tedy očekávat, že respondenti budou odpovídat různě, jejich odpovědi jsou znázorněny v grafu 5.5. Sport bar Manhattan jako první na mysli uvedlo 6 lidí z celkového počtu dotázaných, kteří podobné podniky navštěvují. Varnu, což je disko bar ve stejné ulici uvedlo 33 % dotázaných, 59krát byly uváděny jiné podniky.



Graf 5.3 - First mind

Další otázkou bylo, jak často lidé podobné podniky navštěvují. 30 % dotázaných uvedlo, že do olomouckých barů chodí alespoň jedenkrát za týden a 22 % je navštěvuje každý den. Méně než jednou za měsíc uvedlo 8 % dotázaných.

V následujícím grafu 5.6. je možné vidět, jak respondenti odpovídali na otázku co je příměje k návštěvě nově otevřeného baru. Na výběr měli z možností: reference od přátel, zvědavost, reklama v médiích a nebo varianta jiné. Všichni si vybrali z prvních tří možných variant, možnost jiné nezvolil žádný z dotázaných. V grafu 5.6. je viditelné, že pro většinu dotázaných (45 %) hrají při návštěvě nově otevřeného podniku zásadní roli doporučení od přátel. Podniky si tedy musí vážít svých zákazníků a dostatečně o ně pečovat, aby si zajistily věrnost stálých zákazníků, kteří jim dokážou přivést zákazníky nové, své přátele.

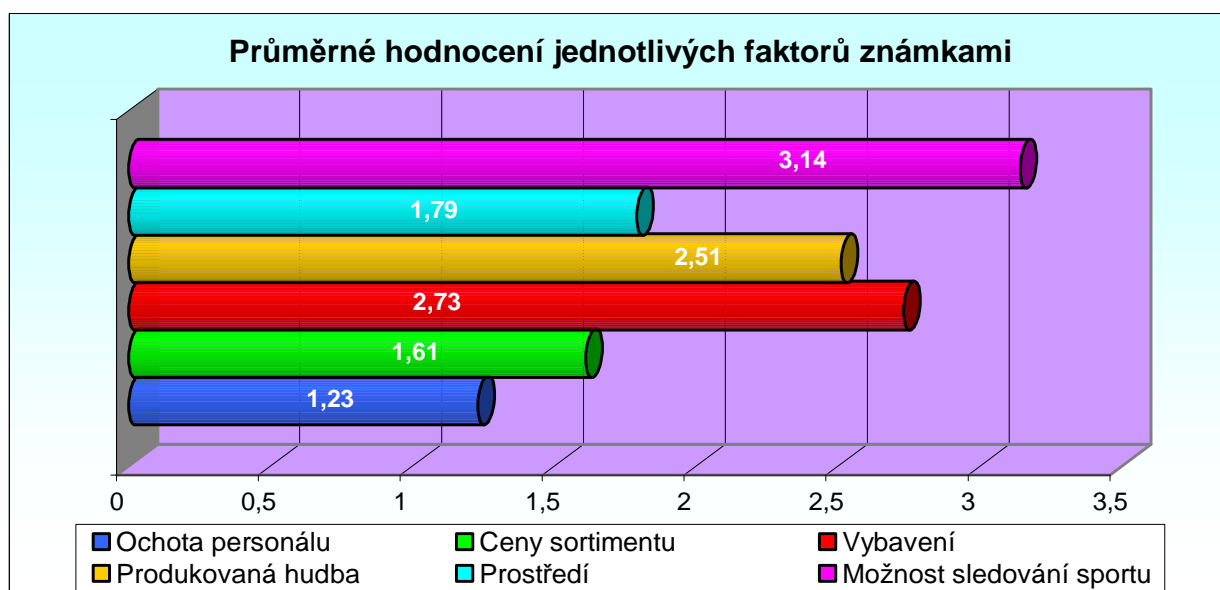


Graf 5.4 –Zásadní podněty k návštěvě nově otevřeného baru

Podstatné aspekty návštěvnosti

V následujících čtyřech otázkách jsem zjišťovala, co je pro respondenty při návštěvě barů důležité. Respondenti měli ohodnotit známkami, jako ve škole, jednotlivé faktory podle stupně významnosti, jak moc jsou pro ně důležité při návštěvě barů, pro 1 – nejdůležitější a 5 – nevýznamný. Následující graf 5.7. uvádí průměrné známky jednotlivých faktorů. Je z něj patrné, že největší význam má pro respondenty ochota a chování personálu, na druhém místě jsou to ceny sortimentu. Na třetím místě prostředí baru, mezi tento faktor jsem zahrнула čistotu prostředí, druh a vzhled nábytku, celkový dojem interiéru apod. Při pokládání otázek jsem v případě nejasnosti respondentům vysvětlila co si pod jakým názvem faktoru mají představit. Na dalším místě je hudba jaká v podniku hraje, poté vybavení a na posledním

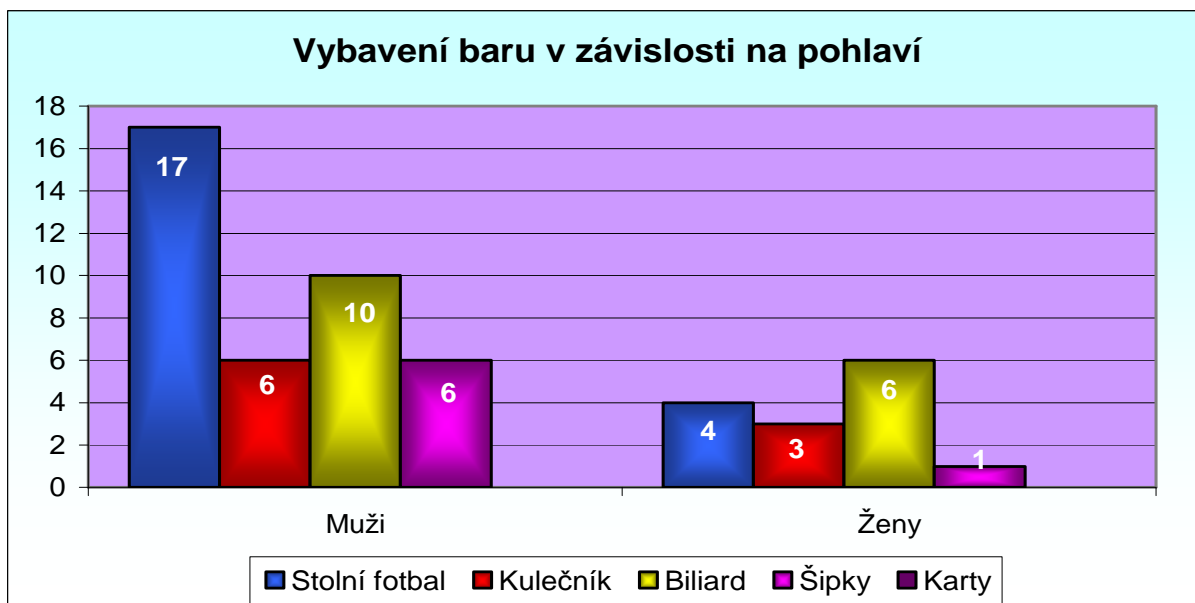
místě možnost sledování sportovních přenosů. Pod pojmem vybavení, jsem zařadila různé druhy zábavy, jako např. stolní fotbal, kulečnick, šipky atd.



Graf 5.5 - Průměrné známky jednotlivých faktorů podle důležitosti pro respondenty

Pokud možnost vybavení respondenti ohodnotili známkou 1 nebo 2, tedy pro ně podstatná součást baru, přešli k následujícím dvěma otázkám. V nich jsem zjišťovala, jaké vybavení upřednostňují a zda podniky, jež je vlastní navštěvují častěji. V následujícím grafu 5.8. jsou zobrazeny typy a preference respondentů na různé druhy vybavení, rozdělené dle pohlaví.

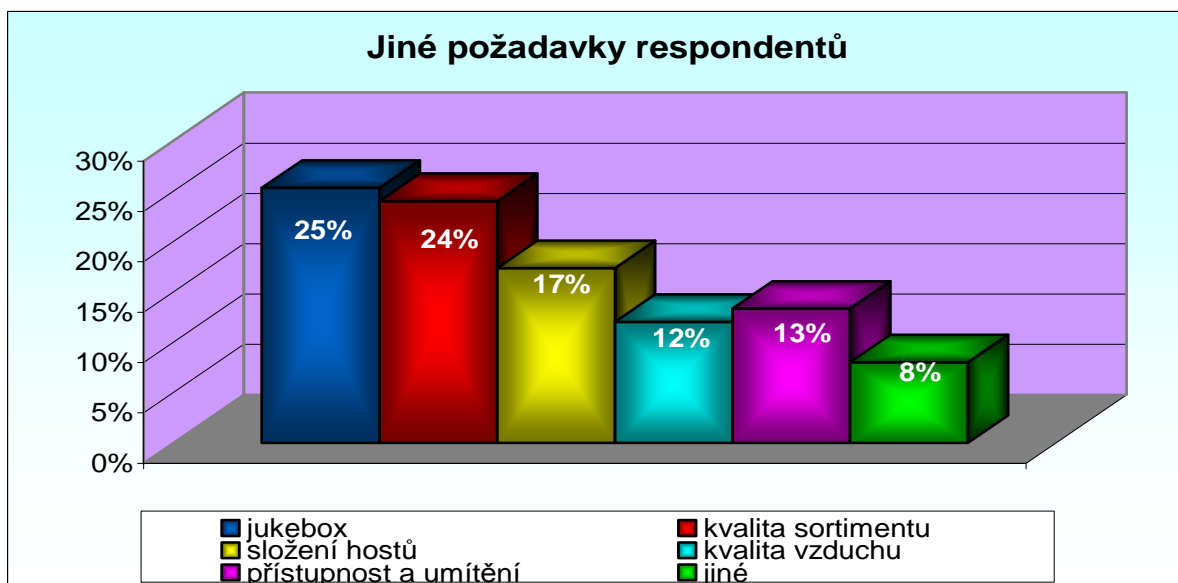
Už z počtu odpovědí je jasné viditelné, že vybavení barů je důležitější pro muže než pro ženy. U mužů vede stolní fotbal, u žen je to biliard. Tito respondenti v následující otázce zda podniky, které toto vybavení mají navštěvují častěji, shodně odpověděli, že ano.



Graf 5.6 - Typ vybavení v závislosti na pohlaví

Následující otázka byla otevřeného typu a ptala se respondentů, co jiného je pro ně při návštěvě barů důležité. Na tuto otázku odpovědělo pouze 75 dotázaných, ostatní v danou chvíli nic nenapadlo. Jednotlivé odpovědi byly téměř shodné, zařadila jsme je tedy pod jednotlivé kategorie a sestavila z nich následující graf 5.9.

Nejčastější odpovědí, tedy z 25 % respondenti uvedli jiný typ vybavení a sice jukebox, aby si v baru mohli sami volit jakou hudbu chtějí poslouchat. Na druhém místě následuje kvalita sortimentu, především kvalita kávy a piva. Na třetím místě je složení hostů, tedy jací hosté bar navštěvují, jestli spíše starší občané nebo naopak mladí, také jaká sociální vrstva se v daném baru schází. Další je přístupnost a umístění podniku, zda jej respondenti mají blízko bydliště, jestli se nachází v centru města nebo naopak na okraji apod. Následuje kvalita vzduchu v podniku. Především, jaké je odsávání cigaretového kouře a má-li podnik v létě fungující klimatizaci. Význam kvality vzduchu byl uváděn jak kuřáky, tak nekuřáky.

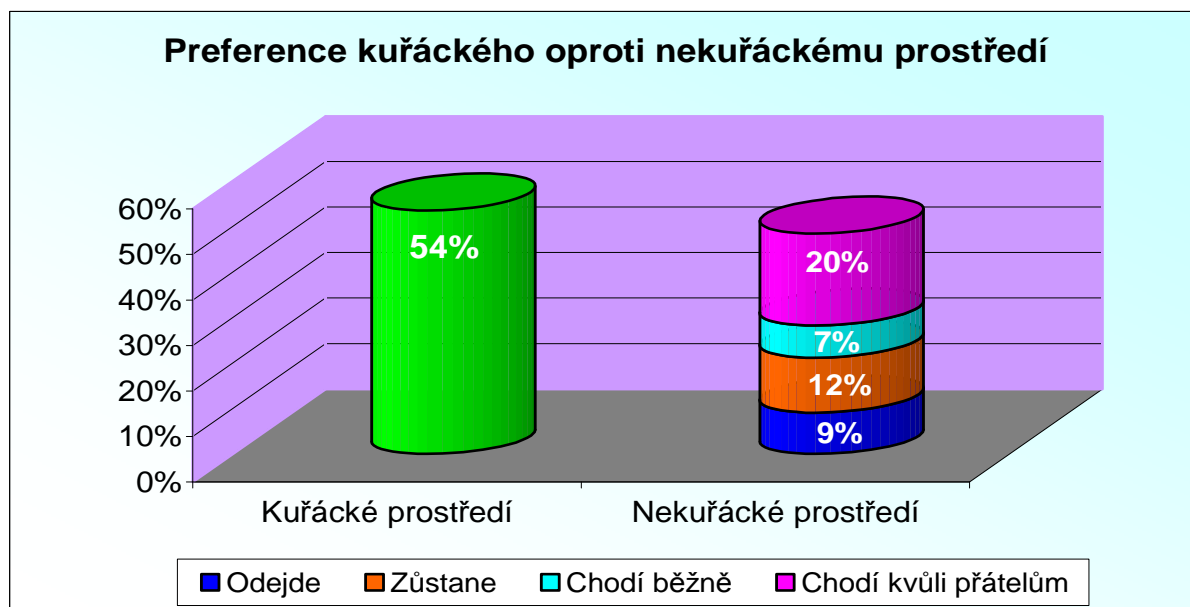


Graf 5.7 Jiné důležité faktory pro návštěvu

Oddělení kuřáků od nekuřáků

V následující otázce jsem zjišťovala postoj respondentů ke kouření, zda preferují kuřácké nebo naopak nekuřácké prostředí. Pokud nekuřácké, zda i přesto navštěvují ty podniky, ve kterých se kouří. 54 % dotázaných dává přednost kuřáckým barům před nekuřáckými. Z toho usuzuji, že větší procento dotázaných byli kuřáci. Pro respondenty, kteří odpověděli, že upřednostňují nekuřácké prostředí jsem navázala další otázkou, a sice co udělají pokud přijdou do baru kde se kouří. Na výběr měli z několika variant odpovědí: zda odejdou, není jim to příjemné, ale zůstanou, chodí do kuřáckých barů běžně a nebo do takových barů sice chodí, ale jen kvůli přátelům, kteří kouří.

V grafu 5.10. je možné se přesvědčit o větším počtu dotázaných kuřáků. Lidé upřednostňující nekuřácké prostředí, i přesto navštěvují kuřácké, a to především kvůli přátelům, jež kouří.



Graf 5.8. Jaké prostředí respondenti upřednostňují, kuřáckého oproti nekuřáckému.

Útrata za návštěvu

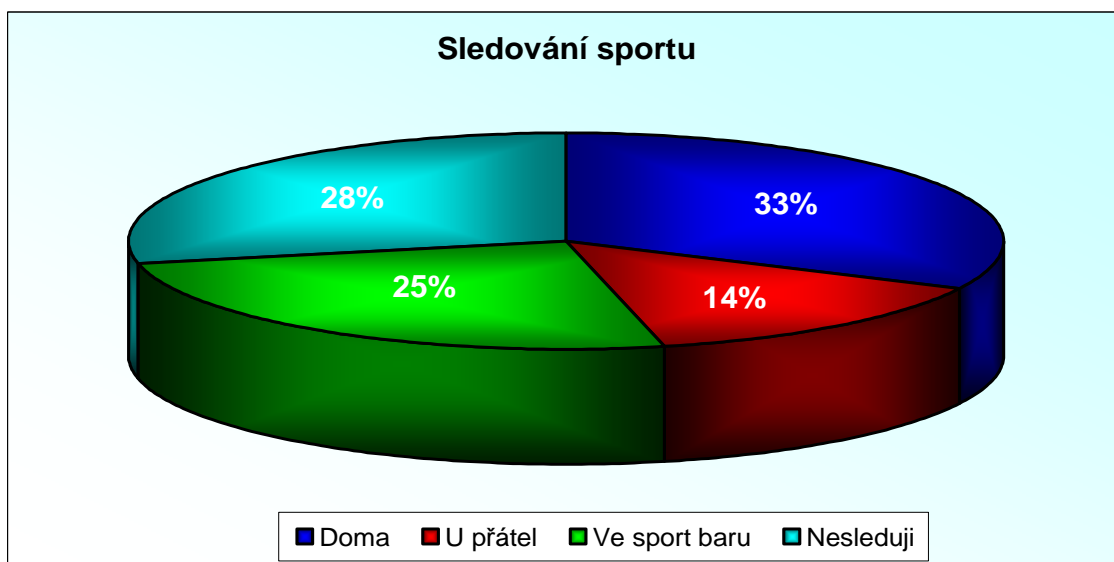
Další z otázek se týkala útraty za běžnou návštěvu baru. Původně otázka v dotazníku zněla kolik utratíte za večer strávený v baru, pilotáží jsem však zjistila, že tato otázka je položená zcela nesprávně, lidé chodí do barů běžně i přes den. Zeptala jsem se tedy kolik respondenti utratí při běžné návštěvě baru. Vytvořila jsem 4 kategorie, podle výše útraty: 0 - 99, 100 - 499, 500 - 999, 1000 a více. 78 % dotázaných spadá do druhé kategorie, tedy 100 – 499 Kč. Do první kategorie, 0 – 99 Kč se řadí pouze 15 % dotázaných, jsou jimi pouze ženy. Z toho jsem usoudila, že jsou to většinou ženy, které do baru chodí jen na kávu nebo minerálku.

Umístění

Sport bar Manhattan se nachází ve stejné budově jako herna s výherními automaty, proto jsem pomocí následující otázky zjišťovala, jaký mají respondenti k takovému umístění postoj. Zda je od návštěvy odrazuje, pokud se daný podnik nachází v sousedství herny. Tato skutečnost odrazuje od návštěvy pouze 12 % oslovených respondentů, kteří podobné podniky navštěvují, nepovažují proto toto umístění i za rozhodující.

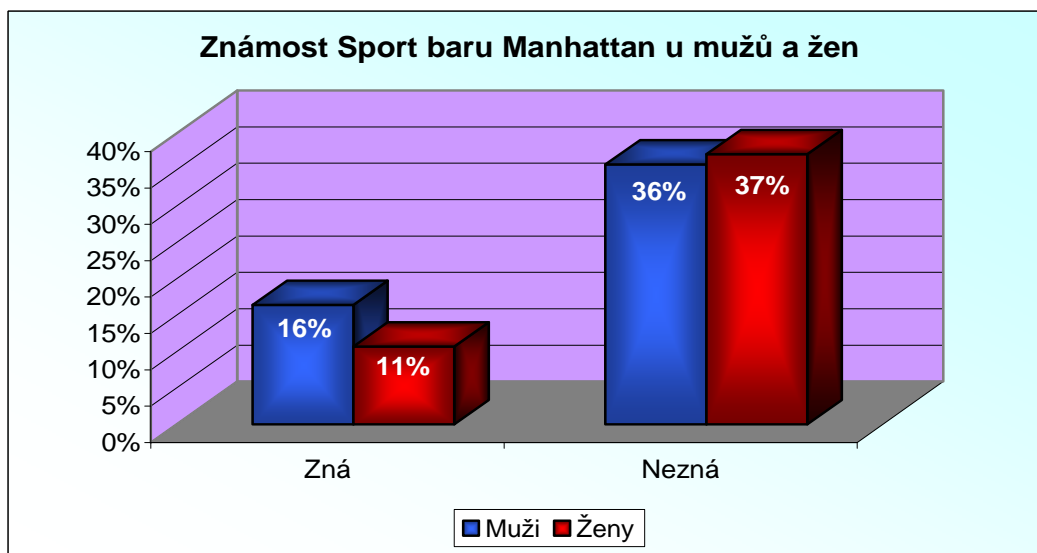
Důležitost záznamů sportu

Protože je moje práce zaměřená na sport bar, jedna z otázek od respondentů zjišťovala, kde nejraději sledují sportovní přenosy a zda je vůbec sledují. 28 % dotázaných sport nesleduje vůbec, byly jimi především ženy všech věkových kategorií. Ostatní dotázaní sledují sport nejraději doma nebo ve sport baru, 14 % odpovědělo u přátel.



Graf 5.9 Místo kde nejraději sledují sportovní přenosy

Poslední otázka měla zjistit, jestli respondenti znají Sport bar Manhattan, ať už do něj chodí nebo pouze vědí, že nějaký takový podnik v centru města existuje. V grafu 5. 12. je možné vidět, že 73 % dotázaných, ať muži nebo ženy, Sport bar Manhattan vůbec nezná. Známost Sport baru je pak větší (o 5 %) u mužů než u žen.



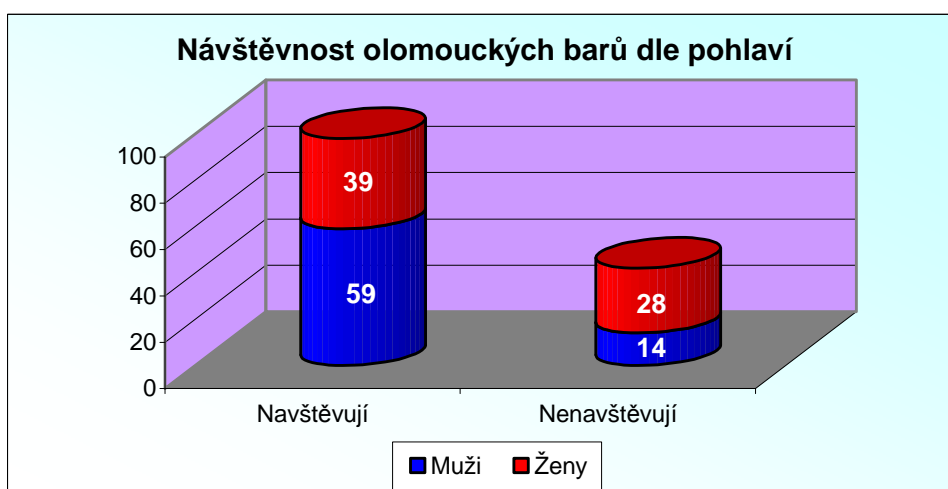
Graf 5.10 - Známost Sport baru Manhattan u mužů a žen

5.1.3. Vyhodnocení hypotéz

V metodice marketingového výzkumu jsem stanovila hypotézy, pomocí nichž jsem chtěla zjistit jednotlivé skutečnosti a stávající postoje občanů na olomoucké bary.

H1: Olomoucké bary navštěvují více muži než ženy

Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 1., která se respondentů ptala zda navštěvují olomoucké bary. Tato hypotéza byla potvrzena. Muži navštěvují olomoucké bary o celých 14 % více než ženy.



Graf 5.11 - Hypotéza č. 1. návštěvnost mužů a žen v olomouckých barech

H2: Alespoň 20% respondentů zná Sport bar Manhattan v Riegrově ulici v Olomouci.

Druhá hypotéza se týkala známosti Sport baru Manhattan. Cílem bylo zjistit kolik procent obyvatel Sport bar Manhattan zná. Tato hypotéza byla rovněž potvrzena. Sport bar Manhattan zná 27 % dotázaných, tato skutečnost překonala mé očekávání. Z důvodu nízké návštěvnosti jsem očekávala menší známost Sport baru. O potvrzení této hypotézy je možné se přesvědčit v grafu 5.10 výše.

H3: Více než 30% respondentů navštěvuje raději nekuřácké bary.

I tato hypotéza byla potvrzena. Jejím cílem bylo zjistit, jestli mezi lidmi najdeme více kuřáku nebo nekuřáků. Tuto hypotézu jsem zjišťovala v dotazníku otázkou č. 9 a 10. Otázka č. 10 od respondentů dále zjišťovala jak se zachovají, pokud přijdou do kuřáckého prostředí. Kuřácké prostředí upřednostňuje 54 % dotázaných, mezi kuřáky a nekuřáky je rozdíl pouhých 6 %. Z nekuřáků celých 42 % odpovědělo, že kuřácké prostředí sice navštěvují, ale jen kvůli přátelům, kteří kouří. Provozovatelé kuřáckých podniků by proto měli dbát na zajištění kvalitního odsávání vzduchu, aby se i nekuřáci do takovýchto podniků rádi vraceli.

H4: Alespoň 50% respondentů sleduje sportovní přenosy nejraději doma.

Pomocí této hypotézy jsem chtěla zjistit jak moc jsou pro respondenty důležité sportovní přenosy vysílané v televizi, kde je nejraději sledují a tím i všeobecný význam sport barů na trhu. Podle mého názoru, lidé sledují sportovní přenosy nejraději v teple a pohodlí domova. Tato hypotéza ani můj názor se nepotvrdily. Sport doma sleduje nejraději 33 % dotázaných a ve sport baru celých 25 %, tím bych nepodceňovala jejich význam. O potvrzení této hypotézy je možné se přesvědčit v grafu 5.11.výše.

5.2. Návrhy a doporučení

V této části bych ráda navrhla majiteli vhodnou komunikační strategii, pomocí níž by Sport bar Manhattan zlepšil svoji stávající pozici na trhu, získal nové a zajistil si věrnost stávajících zákazníků. Budu vycházet z výsledků marketingového výzkumu, jež se skládal z dotazníkového šetření, analýzy Knihy přání a stížností, z průzkumu internetu a z vlastních zkušeností s daným podnikem. Vzhledem k tomu, že Sport bar Manhattan zná pouze 27 % respondentů, měla by být marketingová komunikace zaměřená především na zvýšení známosti baru.

5.2.1. Řízení marketingové komunikace

Z důvodu nedostatku finančních prostředků a tím nemožnosti jejich dostatečného uvolnění na kvalitní reklamní kampaň. Doporučuji ponechat řízení marketingové komunikace v kompetenci provozovatele podniku. Především využít potřebné informace od obsluhujícího personálu, který by měl mít dostatečný přehled o názorech a spokojenosti či nespokojenosti zákazníků.

5.2.2. Produkt – služba

V rámci primárního výzkumu bylo zjištěno, že jedním z důležitých faktorů v rámci barů je kvalita nabízeného sortimentu. Myslím si, že kvalita nealkoholických nápojů od společnosti CocaCola a alkoholických nápojů, konkrétně piva, od společnosti Plzeňský Prazdroj je na dostatečné úrovni a není nutné měnit dodavatele nebo rozmanitost sortimentu. Doporučila bych však nákup kvalitnějšího druhu kávy, na kterou se objevilo několik stížností.

5.2.3. Cena

Při porovnání s jinými podniky podobného charakteru a výši provozních nákladů jsou podle mého názoru ceny v optimální výši. Stížnostem uváděných v Knize přání a stížností, proto nepřikládám velký význam. Provozovateli bych však v žádném případě nedoporučila ceny zvyšovat.

5.2.4. Distribuce

Co se týče distribuce navrhuji ji udržet na stávající úrovni.

5.2.5. Marketingová komunikace

V rámci doporučení týkajících se změn stávající marketingové komunikace jsem se zaměřila zvláště na prvky komunikačního mixu.

Reklama

Z analýzy sesbíraných dat z dotazníků je patrné, že reklama v médiích nehraje pro respondenty při výběru podniku zásadní roli, proto nedoporučuji do této formy komunikace investovat velké množství finančních prostředků, z tohoto důvodu bych nenavrhovala televizní ani rozhlasovou reklamu.

Jedna z forem reklamy, kterou bych doporučila je tištěná, konkrétně v jednom z regionálních deníků. Jako např. v Olomouckém deníku, tento tisk se zaměřuje především na mladou a střední generaci, jež také odpovídá nejpočetnější skupině zákazníků Sport baru. Konkrétně bych doporučila vložení letáku do deníku. Cena se zde pohybuje podle hmotnosti vloženého letáku, např. cena jednoho třiceti gramového letáku je 1,4 Kč. Tyto letáky by byly následně vloženy do novin, které se prodávají pouze v olomouckých trafikách a nebo putují do poštovních stránek olomouckých občanů. Podrobný ceník tohoto druhu reklamy viz. příloha č. 5. [25]

Jako vhodnou formu reklamy lze také využít internet. V současné době je využití internetu nejpoužívanější způsob marketingové komunikace. Jako způsob této komunikace navrhuji použití vhodného reklamního banneru. Ceny reklamních bannerů se výrazně liší, mohou činit např. 100 korun/CPT anebo také 1200 Kč. Záleží na velikosti reklamní pozice, známosti serveru, jeho návštěvnosti a zacílení.²

Reklamní bannery bych navrhovala umístit na internetové stránky zaměřené na mladou a střední generaci nebo na různé blogy související se sportem a společenským děním v Olomouci. [20]

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bych navrhovala podávat k šálku kávy 1 dcl sody. V restauracích a kavárnách se stává běžně zvykem, že je k šálku kávy podávána voda nebo soda. V Olomouci tento druh podpory prodeje uplatňuje jen velmi malé množství podniků provozujících hostinskou činnost. Přitom se jedná o poměrně levnou záležitost, která může u zákazníků vzbudit dojem, že jsou v „lepší“ podniku. Touto strategií bychom mohli docílit jisté konkurenční výhody.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, respondenty do barů nejvíce přilákají reference od přátel. Zmíněnou podporou prodeje bychom mohli zajistit zvýšení podvědomí o Sport baru Manhattan, zároveň udržet si stávající zákazníky a díky nim přilákat nové.

Public relations

V rámci PR by se měl provozovatel podniku snažit o udržování dobrých vztahů s dodavatel, a snažit se zapojit zaměstnance do aktivní účasti na provozu, aby sami měli zájem o změnu a zachování dobrého jména podniku.

² CPT (cost per tausent) – platba za tisíc zobrazení reklamy

Osobní prodej

Z dotazníkového šetření vyplývá, že chování obsluhujícího personálu je při výběru podniku zásadní. Prvním a zároveň nejdůležitějším krokem při uplatňování změn, by tedy mělo být podrobné proškolení obsluhujícího personálu, jak se zákazníky jednat a jak se k nim v případě jakéhokoliv problému chovat, a to v jakoukoliv hodinu. Tímto navazuji na analýzu Knihy přání a stížností, která je popsána výše v podkapitole sekundárním výzkumu. Následně bych doporučila několik průběžných kontrol, zda se vystupování personálu k hostům opravdu zlepšilo.

Jak vyplývá už z dotazníkového šetření, lidé do nových podniků nejvíce láká doporučení přátel, už proto musí vedení podniku dbát na to, aby reference od svých zákazníků byly vždy kladné a tím přilákaly zákazníky nové.

5.2.6. Lidé

Jak už jsem uvedla výše, doporučuji především zlepšit přístup zaměstnanců k hostům, jejichž spokojenost musí být prioritní.

Motivací personálu, ke zlepšení komunikace se zákazníkem by měla být vyšší návštěvnost, díky níž by se jim zvýšil příjem ve formě spropitného. V době zavádění změn by zaměstnanci také mohli být motivováni příslibem odměn, jejichž výše bude záviset na změně tržeb.

5.2.7. Materiální prostředí

Doporučuji pořídit vybavení, které by hostům poskytlo zábavu a zajistilo jejich častější návštěvnost. Jedou z levnějších alternativ, je umožnit hostům zapůjčení různých společenských her typu: šachy, scrabble, člověče napij se, aktivity, twister apod. Jedná se sice o běžné společenské hry, ale je možné s nimi zažít spoustu zábavy. Následně je důležité, aby zákazníci byli informováni o možnosti vypůjčení těchto her.

Dražší alternativou je pořídit klasické barové vybavení, jako je stolní fotbal, biliard, šipky, kulečník aj. Cena stolního fotbalu vyrobeného pro komerční využití se pohybuje okolo 20 tis. Kč. Na trhu lze nalézt i levnější, však méně kvalitní. U biliardu se cena pohybuje výše, kolem 50 tis. Kč. Jako vhodnější typ zábavního vybavení bych doporučila stolní fotbal.

Na základě analýzy preferovaného kuřáckého a nekuřáckého prostředí bych doporučila ponechat Sport bar kuřácký, zajistit však dostatečný výkon klimatizace.

Co se týče celkového vzhledu prostředí nedoporučuji výrazné změny. Navrhuji však zvýraznit vchod do Sport baru, který je podle mého názoru nedostatečně označený a tím lehce přehlédnutelný. Může vytvářet domněnku, že se jedná o vstup do herny a ne do Sport baru.

Vzhledem k příhodnému umístění, útulnému prostředí a možnosti promítacího plátna, bych také provozovateli doporučila, aby do své nabídky zařadil možnost pořádání soukromých akcí, jako např. oslav narozenin pro soukromé osoby a pro podnikatele možnost konání firemních prezentací, vánočních večírků apod.

5.2.8. E-marketing

Na základě sekundárního výzkumu doporučuji vytvořit internetové stránky, ve kterých by se zákazníci (stávající i potenciální) dozvěděli nejen o místě umístění a nabízeném sortimentu Sport baru, ale například i o plánovaných sportovních utkáních, která budou promítána na plošném plátně. Z obyčejného sportovního, televizního utkání tím udělat společenskou událost, která se dá zažít nejen n a stadionu.

V souvislosti s využitím internetu také navrhuji zařadit Sport bar do různých internetových katalogů firem. Většina serverů umožňuje registraci firmy bezplatně. Seznam doporučených katalogů uvádím v příloze č. 3.

6. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navržení vhodné marketingové komunikační strategie podniku provozujícího hostinskou činnost v Olomouci. Pro navržení vhodného postupu bylo využito primárních a sekundárních dat. Primární data byla získána z provedeného dotazníkového šetření, sekundární data z analýzy Knihy přání a stížností, analýzy internetu a interních zdrojů podniku. V práci jsem dále vycházela z vlastních zkušeností s daným podnikem a teoretických východisek získaných z literatury, zabývající se touto problematikou.

Teoretickou část jsem zpracovala na základě odborné literatury a zabývá se marketingovou komunikací, především komunikačním mixem. Tuto část jsem vypracovávala tak, aby mi pomohla lépe pochopit danou problematiku a z jejích poznatků bylo možné vycházet v dalších kapitolách práce. Především při návrhu koncepce komunikační strategie daného podniku a při výsledných doporučeních.

Dotazník byl zaměřen obecně, tedy čím si podobná zařízení získávají věrnost svých zákazníků a naopak z jakého důvodu se určitým podnikům vyhýbají. Tím bylo možné zjistit, jaký podnik je pro návštěvníky „ideální“, proč se do určitého podniku často a rádi vrací. Tento „ideál“ jsem následně porovnávala se Sport barem Manhattan a na základě výsledků šetření navrhla, podle mého názoru, nejúčinnější komunikační strategii a doporučila provést určité změny v podniku.

Z výsledků analýz a dotazníkového šetření vyplynulo, že nejdůležitější pro návštěvníky podobných zařízení je komunikace se zákazníkem, lidský faktor a materiální prostředí podniku.

Pro navržení vhodné strategie jsem využila marketingového a komunikačního mixu. Za nejpodstatnější považuji změnu chování obsluhujícího personálu a zvýšení povědomí o tomto podniku, pomocí mnou navržené marketingové komunikace.

Dle mého názoru nejsou mnou doporučená opatření finančně příliš náročná, proto lehce uskutečnitelná a mohly by pomoci ke zvýšení povědomí o Sport baru Manhattan a zvýšit tak jeho návštěvnost. Doufám, že alespoň některá opatření budou uskutečněna a stanou se pro podnik přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

Knižní zdroje

- 1) BOUČKOVÁ, J., *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, , 2003, 432 s. ISBN 80-7170-577-1
- 2) FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava: Ekon 1997, 148 s. ISBN 80-2101461-X
- 3) FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- 4) HESKOVÁ, M., POSPÍCHAL, L., KOPECKÝ, L., *Marketingová komunikace a případové studie*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 164 s. ISBN 80-245-0675-0.
- 5) KOPRLOVÁ, J., *Marketing: studie z mezinárodní praxe*. 1. vyd. Beroun: Newsletter, 2009, 206 s. ISBN 978-80-7350-084-9
- 6) KOTLER, Ph., *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- 7) KOZÁK, V., *Marketing*. 4. nezměn. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2
- 8) KOZÁK, V., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 92 s. ISBN 80-7318-230-0.
- 9) MATUŠÍNSKÁ, K., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
- 10) PAYNE, A., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X

- 11) PELSMACKER, P.; GEUENS, M., Van den BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s., ISBN 80-247-0254-1
- 12) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Internetové zdroje

- 13) <<http://www.olomouc-tourism.cz/?lang=1&kategorie=158>> (6. 3. 2010)
- 14) <http://www.sazeni-po-internetu.portal.mpsv.cz/sz/local/ol_info/statistiky/ol_statistika_okres.doc> (28. 2. 2010)
- 18) <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-zam>> (3. 3. 2010)
- 19) <<http://www.olomouc.czso.cz/xm/edicniplan.nsf/tab/7F004B2A2E>> (3. 3. 2010)
- 20) <[cz/chance.aspx](http://www.olomouc.cz/chance.aspx)> (3. 3. 2010)
- 15) <<http://www.cocacola.cz/svet-coca-cola/struktura-firmy/index.php>> (3. 3. 2010)
- 16) <http://www.veselemapy.info/f_left_hledej_ol.php?cohledam=restaurace&searchtext> (28. 2. 2010)
- 17) <<http://www.nasepenize.cz/lide-diky-krizi-vice-setri-a-mene-si-pujcuji-44545>> (5. 3. 2010)
- 21) <http://www.businessinfo.cz/files/2005/060720_prirucka_hostinska.pdf> (5. 3. 2010)
- 22) <http://www.businessinfo.cz/files/2005/060720_prirucka_hostinska.pdf> (5. 3. 2010)
- 23) <http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetova-reklama/bannery:-klasicke-reklamni-nosice-na-internetu__s308x387.html> (5. 3. 2010)
- 24) <<http://hygiena.gastronews.cz/vyhlaska-137-2004-sb-ke-stazeni>> (27. 4. 2010)
- 25) <<http://olomoucky.denik.cz/>> (15. 4. 2010)
- 26) Interní zdroje Sport baru Manhattan

SEZNAM ZKRATEK

%	procent
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
CPT	cost per tausent
č.	číslo
ČSN	Česká Státní Norma
ČR	Česká republika
dcl	decilitr
g	gram
Kč	korun českých
ks	kusy
např.	například
popř.	po případě
PR	Public Relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

.....

Vendula Trefilová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Loučka 64, 783 22 Cholina

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1	Dotazník
Příloha č.2	Foto Sport bar Manhattan
Příloha č. 3	Logo Sport baru Manhattan
Příloha č. 4	Seznam internetových katalogů
Příloha č. 5	Ceník reklamy v tisku
Příloha č. 6	Vyplněný inventurní list
Příloha č. 7	Analýza výsledků výzkumu

Příloha č. 1: Dotazník

1. Navštěvujete bary (restaurační zařízení bez stravování) v Olomouci?

- 1.1. ☐ ano
1.2. ☐ ne, přejděte prosím na otázku č. 15

2. Jaké bary v Olomouci znáte? Prosím vypišťe.

-
-
-

3. Jak často navštěvujete olomoucké bary?

- 3.1. ☐ 1x za měsíc
3.2. ☐ 2x za měsíc
3.3. ☐ 1x za týden
3.4. ☐ 2x za týden
3.5. ☐ každý den
3.6. ☐ méně často

4. Co vás přiměje k návštěvě nově otevřeného baru?

- 4.1. ☐ reference od přátel
4.2. ☐ zvědavost
4.3. ☐ reklama v médiích
4.4. ☐ jiné (vypište)

5. Jaké faktory považujete při návštěvě barových zařízení za důležité? Zatrhněte faktory podle stupně důležitosti známkami jako ve škole, kdy 1 pro nejdůležitější a 5 pro nejméně důležitý.

	1	2	3	4	5
5.1. ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. ceny sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. vybavení (kulečnick, šipky, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. produkováná hudba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. možnost sledování sportovních přenosů <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jaké vybavení v barech preferujete? Pokud jste v předchozí otázce u faktoru vybavení zatrhli hodnocení 3-5, přejděte na otázku č. 8. Vyberte jednu možnou odpověď.

- 6.1. ☐ stolní fotbal
6.2. ☐ kulečnick
6.3. ☐ biliard
6.4. ☐ šipky
6.5. ☐ karty
6.6. ☐ jiné (vypište)

7. Navštěvujete určitý bar častěji, pokud v něm tuto zábavu najdete?

- 7.1. ☐ ano
7.2. ☐ ne

8. Jaké jiné faktory u vás při výběru baru hrají významnou roli? Prosím vypište:

-
-
-

9. Jaký typ baru preferujete?

9.1. ☐ kuřácký, přejděte prosím k otázce č. 11

9.2. ☐ nekuřácký

10. Pokud přijdete do baru kde se kouří

10.1. ☐ odejdete

10.2. ☐ není vám to příjemné, ale zůstanete

10.3. ☐ chodíte do takových běžně

10.4. ☐ chodíte jen kvůli přátelům, kteří kouří

11. Kolik peněz v průměru utratíte při návštěvě bar?

11.1. ☐ 0 – 100 Kč

11.2. ☐ 100 – 500 Kč

11.3. ☐ 500 – 1000 Kč

11.4. ☐ 1000 Kč a více

12. Odradí vás od návštěvy baru pokud je v sousedství herny?

12.1. ☐ ano

12.2. ☐ ne

13. Sportovní přenosy sledujete nejraději?

13.1. ☐ doma

13.2. ☐ u přátel

13.3. ☐ ve sport baru

13.4. ☐ nesleduji

14. Znáte Sport bar v Riegerově ulici?

14.1. ☐ ano

14.2. ☐ ne

15. Jakého jste pohlaví?

15.1. ☐ muž

15.2. ☐ žena

16. Jaký je Váš věk?

16.1. ☐ 18 – 25

16.2. ☐ 26 – 35

16.3. ☐ 36 – 45

16.4. ☐ 46 – 65

16.5. ☐ 66 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

17.1. ☐ základní

17.2. ☐ vyučen

17.3. ☐ maturita

17.4. ☐ vysoká škola

Příloha č. 2: Foto interiér Sport bar



Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Logo Sport baru Manhattan



Zdroj: [26]

Příloha č. 4: Seznam internetových katalogů

www.katalog.olomouc.cz	www.zamluveno.cz
www.firmy.cz	www.olomoucky.rej.cz
www.restaurace.cz	www.superjidlo.cz
www.olomouc-tourism.cz	www.e-bary.cz
www.royalmenu.cz	www.mestecko-olomouc.unas.cz
www.restaurace-hospody-bary.cz	www.olomouclive.cz
www.bary-restaurace.cz/	www.firmy.denik.cz

Zdroj: vlastní

Příloha č. 5: Ceník reklamy v tisku.

gramáž	cena/ks
do 10g/ks	1,00 Kč
do 20g/ks	1,20 Kč
do 30g/ks	1,40 Kč
do 40g/ks	1,60 Kč
do 50g/ks	1,80 Kč

počet vkladů	sleva
3x	3%
6x	5%
8x	10%
10x	15%
12x	20%

množství ks	sleva
800 000 ks	3%
1 300 000 ks	5%
1 800 000 ks	10%
2 300 000 ks	15%
2 800 000 ks	20%

Zdroj: [25]

Príloha č. 6: Vyplnený inventurný list

DATUM:

SMĚNA: 1.4.2010 NOVOTNÁ

Ballantine's	1375,-	2,882	3963	Káva X	28,-	68	1904
Johnnie W. Red	1375,-	1,304	1791	Bravo	35,-	100	4500
Johnnie W. Black	2000,-	2,918	1836	Red Bull energy	55,-	4	385
Johnnie W. Blue	15000,-	1,456	2184	Frisco	40,-	10	400
J&B Whisky	1375,-	1,911	2626	Led. čaj - plech	38,-	75	2850
Jack Daniěls	1500,-	1,39	2085	Čaj + citrón	23,-	385	885
Passport Scotch	1375,-	2,27	3124	Káva 1 kg	3970,-	28899	114419
Tullamore Dew	1375,-	2,678	3682	Tatra mléko	40,-	80	3200
Chivas Regal	2000,-	1,308	2616	Šlehačka	65,-	9	585
Remy Martin	2875,-	2,834	6135	Nescafé	11200,-	2309	3400
Gold Cock	875,-	2,482	684	Hor. čokoláda	33,-	32	1056
Jim Beam	1375,-	1,552	1983	Svařák	2,-	87	174
Four Roses	1375,-	1,242	1708	Med	4,-	25	100
Jameson	1750,-	0,918	1607				
Bacardi Bl. light	1250,-	1,512	1890	Pivo Pilsner 50	62,-	717	4445
Grant's	1375,-	1,224	1683	Gambrinus 12	50,-		
Metaxa 5	1750,-	1,398	2449	Gambrinus 10	46,-	186,7	8588
Martell	2000,-	2,344	4688	Pivo - nealko	25,-	16	400
Bailey's	1250,-	1,288	1610	Heineken	30,-	14	420
Fernet Stock	875,-	2,25	1969				
Fernet Stock citr	875,-	2,468	2359	Coca cola	28,-	86	2408
Puškín Vodka	875,-	3,974	5433	Sprite	28,-	127	3556
Absolut Vodka	1250,-	1,648	2059	Fanta	28,-		
Absolut Citron	1250,-	1,210	815	Snipp	28,-	179	5012
Absolut Kurant	1250,-	0,660	823	Tonic	28,-		
Absolut Mandrin	1250,-	1,184	1480	Mattioni	28,-	149	5570
Smirnoff	1125,-	1,774	1658	Kofola	26,-	159	4134
Finlandia	1250,-	2,334	2914	Soda	60,-	4,7	282
Koskenkorva P.	875,-	2,302	2014	Crodino	30,-	10	480
Pražská vodka	875,-	2,294	2620	Aloe	38,-	11	418
Tequila Silver	1500,-	2,532	3888				
Tequila Gold	1750,-	2,544	4452	Marlboro	30	82	52
Monin	350,-	4,77	1400	Lucky Strike	48	10	480
Becherovka	875,-	0,49	694	LM	86	29	1914
Campari	700,-	2,54	1785	Petra	60	10	600
Martini Dry	450,-	1,096	493	Sparta	40	12	840
Martini Bianco	450,-	1,236	556	Davidoff	84	30	2520
Martini Rosso	450,-	1,332	608	Camel	45	16	1200
Cinzano Bianco	450,-	2,51	1124	Doutník	20	28	360
Cinzano B. Dry	450,-	2,164	1188	Kusovka	5	15	75
Jagermeister	1375,-	3,326	5733				
Beefeater Gin	1250,-	0,39	1734				
Bohemia Demi	199,-	0	1194				
Vino 11	190,-	0,88	156	Zmrzlina	300,-		
Vino čer. /bíl. 0,7l	150,-	28	4200				
Vino 0,7l S	250,-	21	5250				
Rum	875,-	1,324	2628	Mandle	30,-	9	270
Slivovice	875,-	0,392	6822	Arašidy	25,-		
Vaječný likér	625,-	0,604	377	Brambůrky	20,-	2	40
Griotte Dyn	625,-	1,144	715	Žvýkačky	15,-	33	495
Berentzen	875,-	1,260	1103	Zapalovač	15,-	34	510
Royal - Porto	990,-	1	990	Mléko	50,-	2,5	125
Godet 21	2875,-			Monin mojito	3500,-	2,266	7931
Rum Havana	875,-	1,586	1388				

334699 134.335

- 333.347

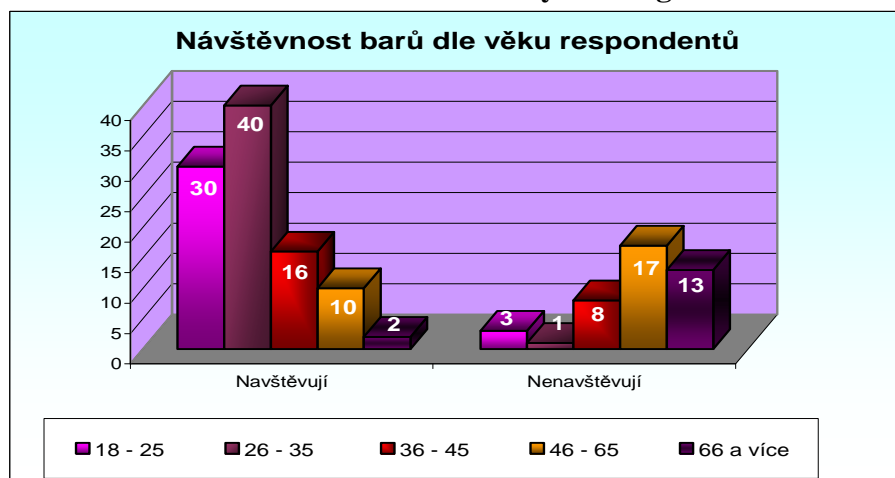
4322

333.377

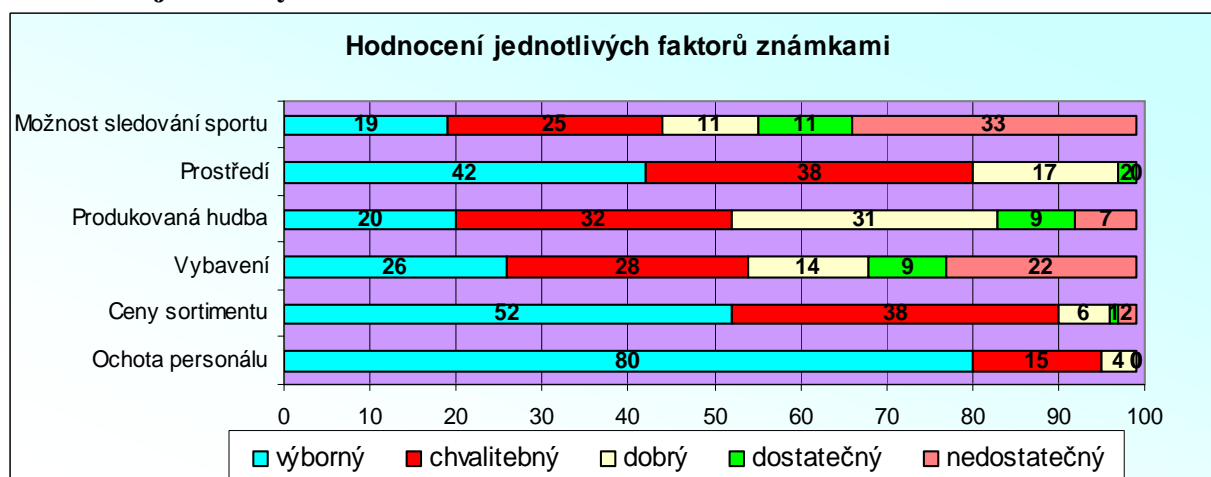
199.042

Příloha č. 7: Analýza výsledků výzkumu

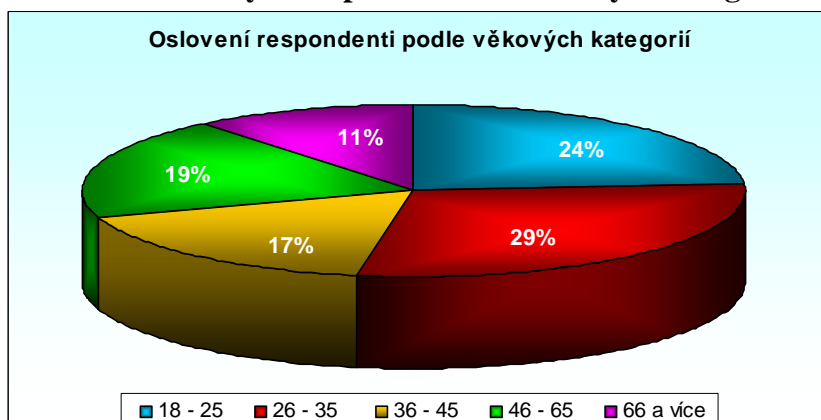
Návštěvnost barů v Olomouci dle věkových kategorií



Hodnocení jednotlivých faktorů známkami



Struktura oslovených respondentů dle věkových kategorií



Zdroj: vlastní